

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS ORÍGENES DE
LA PUBLICIDAD : LA IMAGEN FEMENINA EN EL
CARTEL ARTÍSTICO

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Tamara Bueno Doral

Bajo la dirección del doctor
Luis Guitérrez-Vierna Espada

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación y Publicidad II

***ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS ORÍGENES DE LA
PUBLICIDAD: LA IMAGEN FEMENINA EN EL CARTEL
ARTÍSTICO***



TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR

D^a TAMARA BUENO DORAL

BAJO LA DIRECCIÓN DE

PROF. DR. D. LUIS GUTIÉRREZ-VIERNAL ESPADA

MADRID 2012

Introducción

Tomando como punto de partida la intención de realizar un completo análisis del objeto de estudio, a lo largo de esta Tesis Doctoral examinaremos las fuentes sociales, culturales, políticas, iconográficas, etc., que nos permitan extraer los estereotipos de género presentes en el cartel artístico. Este trabajo que pretende encontrar, como si de un ovillo se tratara, el último extremo del hilo que compone la madeja, responde a la creencia de que solamente develando las raíces de las problemáticas planteadas hoy en día, será posible la construcción de un futuro diferente. Nos referimos con esto a la aparentemente manida cuestión de género (particularmente en el ámbito de la estereotipia publicitaria) que se suele abordar desde una óptica contemporánea, sin contemplar la mayoría de las veces, una profunda investigación sobre los orígenes de la misma.

Al inicio de este trabajo, detectábamos un vacío documental en lo que se refiere a los estudios retrospectivos realizados en el campo de la publicidad. Así pues, con la presente investigación acerca de la imagen de la mujer transmitida en el cartel artístico, pretendemos contribuir a la escasa literatura científica existente sobre estereotipia femenina en los primeros mensajes publicitarios.

Por otro lado, aunque la representación de género puede parecer un tema muy abordado, señalamos que se trata de una cuestión de manifiesta actualidad en el ámbito científico, llegándose a incluir como una temática prioritaria de estudio en algunos de los más importantes organismos internacionales, como por ejemplo la UNESCO. Asimismo, se ha considerado oportuno seleccionar el cartel artístico como objeto de estudio, porque supone una muestra perfecta de medio de comunicación publicitario mayoritario (único medio de comunicación persuasiva de masas existente en la época), por lo que entendemos que las conclusiones alcanzadas resultarán aún más relevantes.

Además, a partir del nacimiento del cartel artístico, se desarrolló toda una estructura comercial que, por un lado, supuso el antecedente natural de las agencias de publicidad modernas, y por el otro, generó muchas repercusiones para la mujer, en su camino hacia la igualdad de derechos y oportunidades, puesto que le otorgó la oportunidad de ocupar un espacio público. En este sentido, resulta interesante efectuar el análisis del discurso publicitario de género en los orígenes de la publicidad, cuando aún no existía una base teórica definida en esta área.

El pintor Edvard Munch expresó a propósito de la condición femenina: “La mujer es al mismo tiempo una santa, una bruja, un infeliz ser abandonado”. Esta declaración que realizó el artista sobre la mujer, constituye una buena síntesis de la consideración social que recayó sobre ella durante el siglo XIX, espacio temporal en el que se contextualiza la mayor parte de nuestro trabajo.

Los primeros mensajes publicitarios de la época, se erigieron como construcciones de género que reflejaron distintas imágenes estereotipadas, principalmente, las señaladas por el artista. En su calidad de construcciones

culturales, estas se difundieron rápidamente entre los destinatarios de los anuncios, pasando a formar parte de su imaginario colectivo.

No obstante, al igual que se transmitieron profusamente los tradicionales modelos femeninos, como apuntamos en la hipótesis central de nuestra Tesis Doctoral, algunos cartelistas superaron los estereotipos femeninos habituales y mostraron al público un nuevo modelo de representación: la mujer moderna.

Capítulo Primero

Planteamiento de la Investigación

“La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, pero: ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad?”

Alejandra Walzer

Los anuncios publicitarios acompañan la vida cotidiana de las personas desde hace siglos, intentando captar nuestra atención de las formas más diversas. No obstante, existieron unos primeros mensajes que constituyeron el origen de lo que luego se denominó la publicidad moderna: los carteles artísticos. Su aparición supuso un fenómeno sociológico de gran magnitud en la época. Sirva como ejemplo la pasión por el coleccionismo de carteles que se

desató, así como el conglomerado comercial que se desarrolló, en torno al medio de comunicación estrella de la época: el florecimiento de las imprentas, las galerías de arte para los coleccionistas, las exposiciones, las publicaciones especializadas, etc. Para ilustrar este impacto, basta decir que existían empresas que cubrían todas las calles de una ciudad con imágenes felicitarias a todo color, en tan solo una noche. Así mismo, es importante destacar la buena relación que se estableció entre publicidad y audiencia, que inferimos de la cantidad de documentos hallados en los que se demuestra la recepción de los mensajes persuasivos de una forma positiva.

Con el nacimiento del cartel artístico, se consolidó también una forma de trabajo que no varió hasta después de la I Guerra Mundial, desarrollándose el esquema que posteriormente se seguiría en las agencias de publicidad. Así, los primeros creativos publicistas, eran también artistas; en las imprentas se realizaba el trabajo que ahora efectúan las agencias de publicidad; los clientes empezaban a comprobar los resultados positivos que generaban los mensajes efectivos.

Por otro lado, como ya se ha demostrado, la publicidad además de vender productos cumple una importante función social en cuanto a que construye la identidad sociocultural de los sujetos. Nosotros mantenemos que el cartel artístico transmitió un modelo de “mujer moderna” que rompió con muchos de los tradicionales estereotipos de género. En este sentido, pretendemos demostrar que el cartel como creación cultural inscrita en un momento histórico concreto, recogió las importantes transformaciones sociales que se estaban produciendo, y además, ejerció una influencia positiva en el público, favoreciendo que se superaran ciertos estereotipos de género en la publicidad y se difundiera un nuevo modelo femenino.

1. Justificación e interés del tema de investigación

Los estudios de género son contemplados actualmente como una prioridad por los más importantes organismos internacionales, puesto que según revelan numerosos informes, se considera a los medios de comunicación responsables de la discriminación social de la mujer, en su función de transmisores de prejuicios y estereotipos. Así, los roles, los estereotipos y los prejuicios que conforman los valores de las sociedades han sido escollos determinantes en la búsqueda de la igualdad de género. Tanto los prejuicios como los estereotipos de género, están tan arraigados en el imaginario colectivo y en las prácticas culturales, que continúan siendo una de las mayores dificultades para conseguir la igualdad real entre mujeres y hombres.

Nos ha parecido de interés realizar este trabajo, dadas las escasas investigaciones existentes, en lo que se refiere el estudio de la imagen femenina en los orígenes de la publicidad. Son numerosos los estudios sobre representación de género que se efectúan actualmente, muchos de ellas, impulsados desde organismos e instituciones sociales. Estas disertaciones, tienen como fin subsanar la desigualdad social que los medios de comunicación pueden incentivar entre hombres y mujeres, a causa de la utilización de imágenes estereotipadas que, aún hoy en día, difunden prejuicios negativos sobre las relaciones entre géneros. **No obstante, entendemos que dichos trabajos estarán más completos si, acudiendo a la raíz de la problemática planteada, se complementan con investigaciones aplicadas a los orígenes de la publicidad.**

2. Objeto de estudio

En esta investigación nos proponemos estudiar la publicidad desde un enfoque histórico, por un lado, y desde un enfoque de género, por el otro. La decodificación del mensaje persuasivo visual, se asienta sobre tres premisas diferentes: la revisión conceptual, la contextualización del objeto de estudio y el análisis de contenido.

En este sentido, hemos seleccionado un importante medio de comunicación persuasiva de masas (el único existente en la época) como fue el cartel artístico, para estudiar el transvase continuo entre los estereotipos individuales y los estereotipos sociales difundidos mediante el mensaje publicitario. Asimismo, en estos años se produjo un aprendizaje esencial para la publicidad: nos encontramos con los primeros teóricos publicitarios, con una sociedad de consumo que valoró y siguió estos primeros mensajes comerciales, y en definitiva con unos carteles, que en general cumplieron con sus objetivos persuasivos satisfactoriamente, y además, se convirtieron en un auténtico fenómeno social.

El principal objetivo de nuestro trabajo, consiste en efectuar una investigación acerca de los estereotipos de género presentes en el cartel artístico.

Con referencia al marco temporal y espacial, debemos señalar que el periodo de tiempo al que nos referimos, es el que comprende el último cuarto del siglo XIX y principios del siglo XX. Existen diferentes propuestas de periodización de la historia del cartel, no obstante, según la opinión mayoritaria de los historiadores, el comienzo de este medio de comunicación visual se sitúa en torno a 1890, momento en el que se produce una verdadera

conciencia social sobre su existencia y finaliza con la I Guerra Mundial. El contexto geográfico radica en Europa occidental, aunque nos extenderemos en los países que se consideren más importantes en relación con nuestro objeto de estudio, y que también, sean primordiales por la influencia cultural y social que ejercieron sobre el resto, como por ejemplo Francia, centro de desarrollo del cartel artístico.

El cartel artístico cuenta con una serie de peculiaridades como objeto de estudio inscrito en las ciencias sociales, y más concretamente, en el ámbito de la investigación publicitaria. En primer lugar, el contenido que transmite no tiene tan sólo un fin informativo, sino que se trata de una **comunicación persuasiva**. En segundo lugar entendemos el cartel como un **documento histórico** que nos permitirá adentrarnos en el imaginario colectivo de la época y desvelar los estereotipos de género presentes en los orígenes de la publicidad.

En consecuencia, teniendo en cuenta los diferentes enfoques de nuestro objeto de estudio, hemos confeccionado un análisis multidisciplinario que contempla conjuntamente los hechos tecnológicos, económicos, sociales y artísticos.

3. Localización de problemas

Como en la mayoría de las investigaciones, el hallazgo de problemáticas que no cuentan con una respuesta científica y la intención de resolverlas, constituye el propósito de esta Tesis Doctoral.

Los problemas localizados son los siguientes:

- Inexistencia de estudios que investiguen las representaciones de género en los orígenes del fenómeno publicitario (finales del siglo XIX - principios del siglo XX).
- Escasez de trabajos retrospectivos dedicados a inquirir en los comienzos de la publicidad moderna.
- Predominio de una óptica contemporánea en el análisis de la representación femenina aplicado a los medios de comunicación persuasiva.
- Confusa conceptualización de las cuestiones de género en publicidad.
- Insuficiencia de trabajos que se dediquen a investigar la estereotipia en los primeros carteles publicitarios.

4. Hipótesis de la investigación

La hipótesis central se formula de manera bipartita:

- Los estereotipos de género presentes en los carteles artísticos, manifiestan una dependencia hacia los autores de los mismos, quienes determinan generalmente su difusión.
- Algunos cartelistas rompieron con los tradicionales estereotipos de género y propiciaron la transmisión de un nuevo modelo femenino.

5. Objetivos de la investigación

En el camino hacia la verificación o refutación de la hipótesis planteada se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

Objetivo principal:

- Investigar la transmisión de los estereotipos de género en los orígenes de la publicidad moderna.

Objetivos generales de la primera parte:

- Estudiar el origen etimológico del término estereotipo.
- Realizar una revisión histórico-teórica de los estereotipos.
- Averiguar si existe una conceptualización científica consensuada del término estereotipo.
- Sugerir el soporte teórico para abordar la problemática.
- Efectuar una revisión crítica de las contribuciones teóricas a los estudios de género.
- Comprobar si existe una definición consensuada acerca del estereotipo de género en publicidad.

Objetivos generales de la segunda parte:

- Estudiar el contexto histórico-social en el que se producen los primeros mensajes publicitarios.
- Identificar y definir los rasgos de los estereotipos femeninos en el cartel artístico, con el fin de contemplarlos como variables en el posterior análisis de contenido.

- Desarrollar un análisis exhaustivo de las figuras principales que aparecen en los carteles de la muestra, con el objetivo de detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios.
- Extraer los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios.

6. Metodología de la investigación

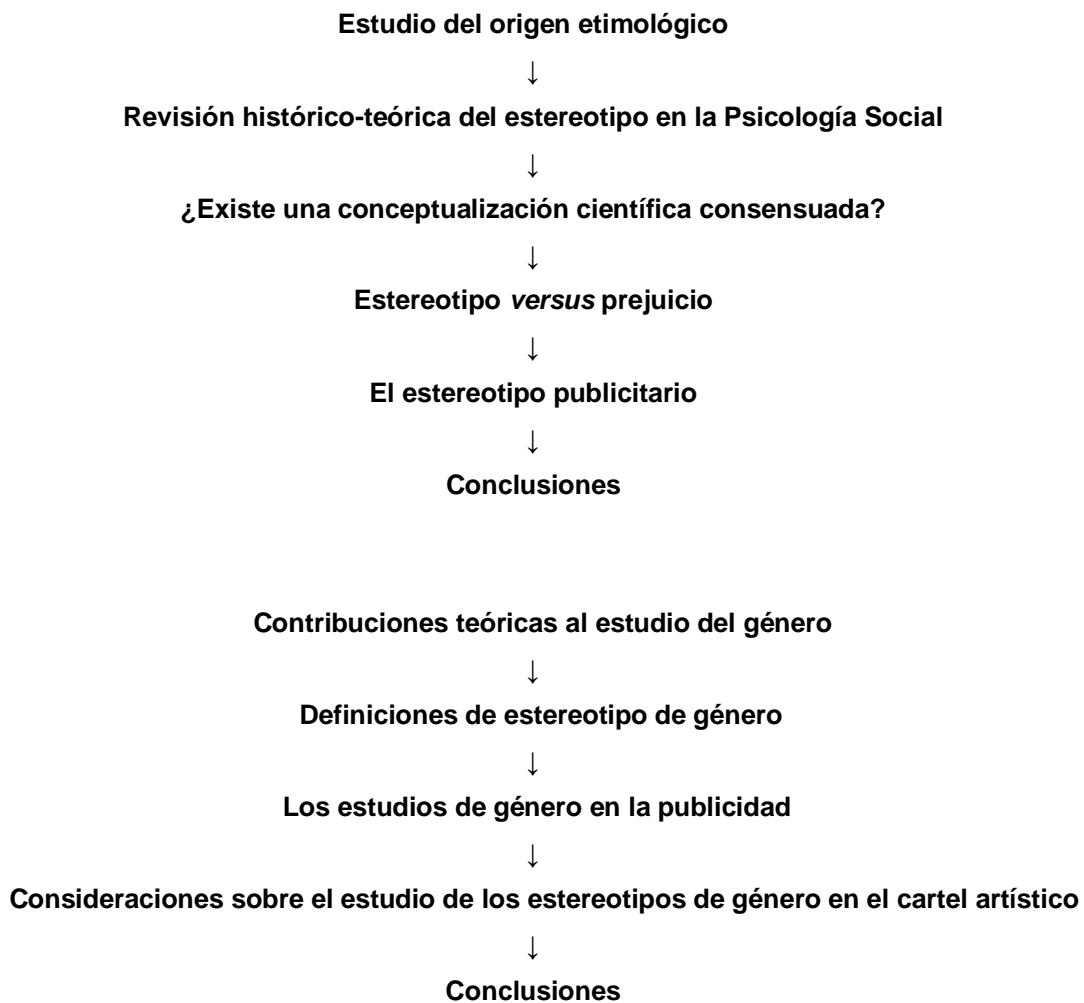
Para verificar o refutar la hipótesis planteada, y alcanzar los objetivos propuestos, se ha desarrollado una metodología de investigación que se desarrollará en tres fases:

6.1. Planteamiento de la investigación

Se trata de la presente etapa de nuestra investigación que tiene como objetivo exponer la problemática que se pretende abordar y, mediante la justificación del interés del tema escogido, la definición del objeto de estudio, la determinación de los objetivos, la formulación de la hipótesis de trabajo y la aplicación de una metodología, dotar a la Tesis Doctoral de la rigurosidad científica necesaria.

6.2. La fase exploratoria: revisión teórica y conceptual

En esta fase se desarrolla un estudio documental de la literatura específica referente a las teorías y los conceptos esenciales de la primera parte de nuestro trabajo. Esta etapa servirá para documentar el marco teórico que después guiará la segunda parte de la investigación y ocupará dos capítulos de la Tesis Doctoral. El esquema de trabajo que seguiremos es el siguiente:



6.3. La fase analítica: estudio histórico, estudio descriptivo y análisis de contenido

El trabajo de análisis se desarrollará en tres etapas:

- En la primera parte realizaremos un análisis de las fuentes tecnológicas, económicas, sociales, políticas, artísticas, culturales, literarias y fotográficas del cartel artístico. El objetivo principal es mostrar los principales hechos contextuales en los que se circunscribe el nacimiento de nuestro objeto de estudio.
- En la segunda aplicaremos técnicas cualitativas que nos permitan entender la naturaleza y la estructura de nuestro objeto de estudio. En primer lugar efectuaremos un preanálisis a partir del cual, tras la revisión del material de la muestra, se realizarán unas consideraciones previas. El posterior análisis descriptivo se ocupará de estudiar la representación que los cartelistas realizaron de los reclamos femeninos, así como de examinar los elementos señalados como importantes en la fase de preanálisis.
- En la tercera etapa emplearemos técnicas cualitativas y cuantitativas, desarrollando un análisis de contenido que se aplicará a las figuras principales que aparecen en los carteles de la muestra, con el fin de detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios. Bernard Berelson¹, uno de los principales tratadistas del análisis de contenido, consideraba que la finalidad de esta técnica de investigación es “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. En cuanto a la idoneidad de emplear este análisis en nuestra Tesis Doctoral, destacamos que en el informe de la UNESCO “Imagen, papel y

¹ BERELSON, B., Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner, 1971.

condición de la mujer en los medios de comunicación social²” se señalan dos índices de comprobación para analizar en qué medida las mujeres aparecen estereotipadas en la publicidad: **el análisis de contenido y el estudio de la actitud y opinión de la mujer** respecto a la representación que de ella hace la publicidad. Como es lógico, teniendo en cuenta que es imposible que podamos acceder a las opiniones que tenían al respecto las mujeres del siglo XIX, nosotros aplicaremos el análisis de contenido, como índice de comprobación válido.

Con este fin, se diseñará un sistema de categorías y subcategorías, según las conclusiones alcanzadas en la fase cualitativa anterior. Mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos, extraeremos los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios

6.4. La fase conclusiva

La cuarta etapa de nuestra investigación estará dedicada a las conclusiones finales. Asimismo, se procederá a confirmar o refutar la hipótesis formulada y se evaluará la consecución de los objetivos planteados en un inicio.

7. Estructura de la investigación

Hemos dividido nuestra Tesis Doctoral en dos grandes apartados:

² CEULEMANS, M., y FAUCONNIER, G., “Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación”. En *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, Nº 84, París: UNESCO, 1981.

- En la primera parte realizaremos una **revisión conceptual** de los términos estereotipo y estereotipo de género, que nos permitirá **establecer el marco teórico de la investigación**. Posteriormente, efectuaremos una contextualización del objeto de estudio en dos niveles. El **primer nivel de contextualización** nos permitirá establecer el contexto histórico-social en el que se produjeron los contenidos publicitarios que constituyen la muestra empírica de esta investigación. En el **segundo nivel de contextualización** el objetivo general es analizar el caso específico de comunicación publicitaria que se desarrolló en este periodo histórico: el cartel artístico.
- En la segunda parte efectuaremos la **fase empírica de la investigación**. Esta fase del trabajo se divide en tres áreas:

Estudio descriptivo de la representación femenina en el cartel artístico

En primer lugar se efectuará un preanálisis en el que, tras la revisión del material de la muestra, realizaremos unas consideraciones previas a la aplicación del trabajo empírico.

En segundo lugar el análisis descriptivo se ocupará de la representación que los cartelistas más significativos de los diferentes centros de desarrollo del cartel Art Nouveau realizaron de los reclamos femeninos (estereotipos de género y modelos), así como del estudio de los elementos señalados como importantes en la fase de preanálisis. El objetivo principal es identificar y definir los rasgos de los estereotipos femeninos en el cartel artístico, con el fin de contemplarlos como variables en el posterior análisis de contenido. Así, conforme a las conclusiones que obtengamos en este apartado, realizaremos el diseño de las categorías.

La muestra empírica del estudio descriptivo está compuesta por un total de 455 carteles.

Análisis figurativo

En esta segunda fase desarrollaremos un análisis exhaustivo de las figuras principales que aparecen en los carteles de la muestra. El objetivo principal es detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios. Para ello, se ha diseñado un sistema de categorías y subcategorías consideradas esenciales tras las conclusiones de la fase anterior.

La muestra empírica del análisis figurativo está compuesta por un total de 257 carteles.

Extracción de las tipologías de los estereotipos de género

Mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos tras el análisis de contenido aplicado a la muestra, procederemos a extraer los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios.

8. Bibliografía del capítulo primero

BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, New York: Hafner, 1971.

CEULEMANS, M., y FAUCONNIER, G., “Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación”. En *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, Nº 84, París: UNESCO, 1981.

WALZER, A. y LOMAS, C., “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”. En Revista *Pueblos*, 15 de marzo de 2005, disponible a texto completo: <http://www.revistapueblos.org/spip.php?article166>

WIMMER, R. y DOMINICK, J., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch, 1996.

Capítulo Segundo

El estudio de los Estereotipos

“Un estereotipo puede ser transmitido de generación en generación y de padre a hijo con tanta autoridad y consistencia que parece un hecho biológico”

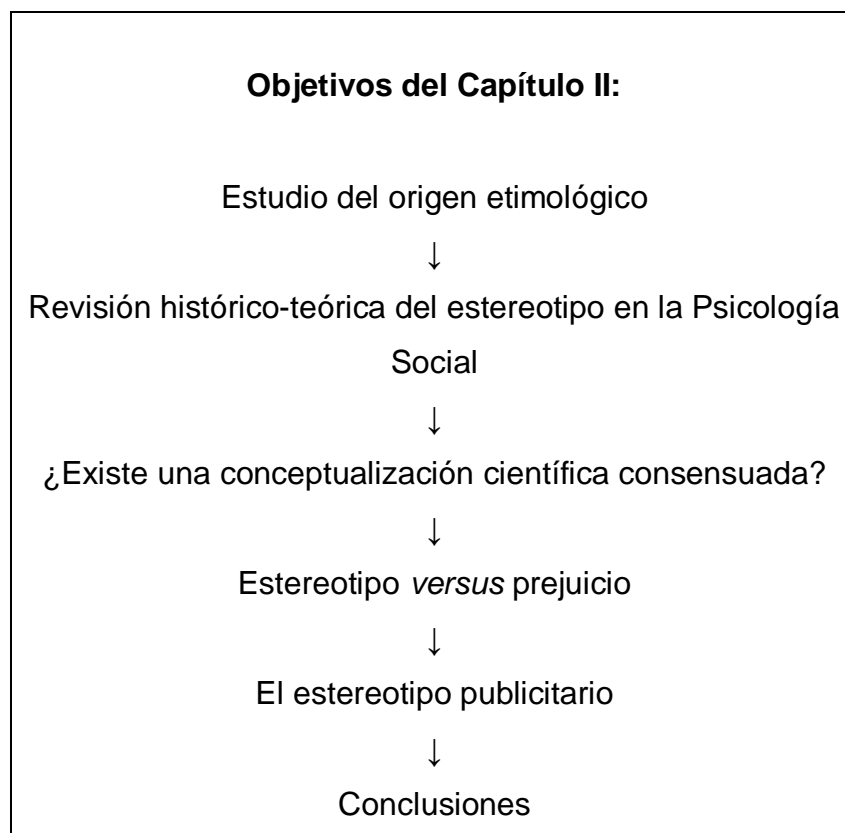
Walter Lippmann

Dado que nuestro objetivo principal en esta Tesis Doctoral es estudiar los estereotipos de género en los orígenes de la publicidad, en primer lugar revisaremos los aportes teóricos existentes acerca de éstos en las ciencias sociales. Para ello, realizaremos un acercamiento al origen etimológico del término y efectuaremos un análisis histórico de las diferentes definiciones de estereotipo que apuntan diversos autores, desde los puntos de vista cognitivo y

sociológico, respectivamente. El interés radica en averiguar si existe una conceptualización consensuada y científica del mismo.

También examinaremos los vocablos prejuicio y estereotipo, teniendo en cuenta la cercanía significativa, y en algunos casos la confusión, que se establece en torno a ellos cuando se trata la cuestión de la representación femenina. Intentaremos esclarecer mediante este estudio, las semejanzas y diferencias relativas a estos conceptos.

Por último, analizaremos el “estereotipo publicitario”, incidiendo en las relaciones que se establecen entre estereotipia social y mensaje publicitario.



2. 1 Origen etimológico del término estereotipo

La Real Academia de la Lengua³ propone dos acepciones para el término. La primera, se refiere a la cuestión de la representación, mientras que la segunda está relacionada con el mundo de las artes gráficas:

Estereotipo

1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

2. m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia.

Sin embargo, en un inicio, un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en la imprenta, en lugar del tipo original. El impresor Fermín Didot acuñó la palabra *stéréotype* en 1796⁴, tratándose de un neologismo formado por dos vocablos griegos: στερεός –sólido, duro, robusto– y τύπος –molde, huella, impresión. El vocablo se fue difundiendo desde Francia e implantándose en los distintos países europeos progresivamente.

No obstante en España no se adopta oficialmente el término hasta el siglo XIX. Según Susana de Andrés⁵:

³ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, 2001.

⁴ EWEN, E. y EWEN, S., *Typecasting: On the Arts & Sciences of Human Inequality*, New Cork: Seven Stories Press, 2006.

⁵ DE ANDRÉS, Susana. “Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro”. Director: Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2002.

<<Es en 1843, cuando la Real Academia de la Lengua Española recoge el vocablo estereotipia, aunque su utilización en España parece remontarse once años atrás. Se trata de una forma prefijada ya evolucionada de la más arcaica estereotipa que sin embargo se seguía utilizando ya entrado el siglo XX. En 1832, junto con estereotipia, comienzan a utilizarse formas derivadas como el adjetivo estereotípico y el verbo estereotipar, formas que no quedarían reconocidas por el diccionario académico hasta 1852. Otros derivados tendrán que esperar más tiempo, como el sustantivo estereotipador relativo a la persona que estereotipa y que llegará al diccionario en 1879 >>.

Otras palabras relacionadas con el término y aceptadas por la Real Academia de la Lengua Española son el adjetivo estereotipado y el verbo estereotipar:

Estereotipado, da.

(Del part. de estereotipar).

1. adj. Dicho de un gesto, de una fórmula, de una expresión, etc.: Que se repiten sin variación.

Estereotipar.

(De estereotipia).

1. tr. Fundir en una plancha, por medio del vaciado, la composición de un molde formado con caracteres movibles.

2. tr. Imprimir con esas planchas.

3. tr. Fijar mediante su repetición frecuente un gesto, una frase, una fórmula artística, etc.

Así pues, ya sea en el mundo de las artes gráficas o en el ámbito de la representación mental, el estereotipo está relacionado con la fijación y repetición de ideas reducidas. En el diccionario de María Moliner⁶, se le atribuye también al término la acepción de idea simplificada:

Estereotipo

1. Plancha utilizada en estereotipia.

2. Modelo o idea simplificada y comúnmente admitida de algo.

Así mismo, el vocablo estereotipia pasó a ser empleado por otras ciencias, como se recoge en el Diccionario General de Ciencias Humanas⁷:

Estereotipias

(Psic.) Actividades, gestos, expresiones verbales repetidos incansablemente y sin utilidad aparente, en particular en la esquizofrenia, pero también en ciertos casos de retraso mental y de demencia.

(Pat., Psic., Farm.) Repetición y exageración de actos automáticos, que escapan al control de la voluntad y que no tienen finalidad adaptativa.

⁶ MOLINER, M., *Diccionario de uso del español*, Madrid: Gredos, 2007.

⁷ THINÈS, G. y LEMPEREUR, A., *Diccionario General de Ciencias Humanas*, Madrid: Cátedra, 1975.

Su inclusión en el campo de las ciencias sociales, se produce de la mano del escritor Walter Lippmann, quien lo introdujo por primera vez en la esfera social, cultural y psicológica. En su libro *Public Opinion*, publicado en 1922, el autor se refirió a los estereotipos como elementos esenciales de la percepción humana, “imágenes que están en nuestra cabeza” y se resisten al cambio:

<<El único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un hecho no vivido, es el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho. Por ello, no podemos comprender verdaderamente los actos de los demás mientras no sepamos lo que ellos creen saber”⁸ >>.

2.2 La conceptualización del estereotipo. Una revisión histórico- teórica

2.2.1 Antecedentes

Por lo tanto, es en el año 1922 cuando el término es adoptado por las ciencias sociales. No obstante, desde la Antigüedad hasta el Romanticismo se reconoce la existencia de estereotipos que en ocasiones se confunden con los clichés, empleándose como sinónimos.

⁸ LIPPMANN, W., *La opinión pública*, Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, 1949.

Los clichés fueron comúnmente desacreditados siguiendo tres razonamientos principalmente⁹:

1. << La crítica romántica y posromántica empieza por atacar la banalidad de su forma: percibidos como signos formales de una tradición antigua, se ven como formas incapaces de expresar la verdad de manera correcta y atractiva.
2. A partir del final del siglo XIX, se les reprocha el carácter contingente y mentiroso de su contenido, así como su participación a sistemas ideológicos contestables.
3. En los años 60, se deplora su univocidad, su carácter reductor, y el obstáculo que oponen al deseo de variar los sentidos y los códigos de lectura. Al mismo tiempo, se tiene en cuenta su relatividad y sus efectos positivos >>

Con relación a los clichés, como indican Amossy y Herschberg¹⁰, aunque la conciencia sobre su uso es relativamente reciente, ya se hablaba de su existencia en el siglo XVI. No obstante, hasta finales del siglo XIX, no se transforma en palabra corriente. Igual que sucede con el estereotipo, el cliché será objeto de estudio para la psicología social, apareciendo como metáfora tipográfica de la imitación social¹¹.

Otros términos empleados con anterioridad al siglo XX, relacionados semánticamente con el estereotipo en cuanto a repetición de ideas convencionales, serán los “poncifs” (siglo XVI), los “lugares comunes” (Antigüedad Clásica y Edad Media) y las “Idées Reçues” (siglos XVIII-XX).

⁹ EL AKEL, N., CARRASCO, P., et al.” Sociolingüística: Estereotipos”. Obtenido el 25 de mayo de 2005 del sitio Web: <http://www.geocities.com/construyendome/estereotip.html>

¹⁰ AMOSSY, R y HERSCHBERG, A, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires: Eudeba, 2001.

¹¹ TARDE, G., *Les Lois de L'imitation. Étude sociologique*, París: Éditions Kimé, 1993.

Los “poncifs”, de origen francés, se refieren a palabras y contenidos convencionales. Es un término, que como el estereotipo, proviene de las artes gráficas. Según Amossy y Herschberg, tuvo una gran repercusión en el campo de la pintura y la literatura, y lejos de contar con un sentido peyorativo, se creía que era una muestra de buen gusto y respeto hacia las enseñanzas de los maestros. Prueba de ello es la afirmación de Baudelaire en Fusées: “Crear un poncif es tener genio¹²”.

Los “lugares comunes” o *topoi koinoi*, a diferencia de los dos términos anteriores, no tuvieron un uso peyorativo en sus orígenes. De hecho, Aristóteles los emplea cuando habla de las categorías formales que tienen un alcance general. No obstante, en la Edad Media el significado del vocablo cambia, como apunta Compagnon¹³:

<<Lo tópico se transforma en típico, en reservorio de tipos. Sus formas vacías, *topoi koinoi*, se saturan de sentidos, se cristalizan y se convierten en estereotipos>>

Este valor peyorativo que comienza en la Edad Media, se vuelve predominante en el siglo XIX, hasta que en el siglo XX, como ocurre con clichés y estereotipos, distintos investigadores de las ciencias sociales se interesan en su estudio.

Finalmente, las “idées reçues”, también de origen francés, se relacionan con los prejuicios, desde que así se las caracterizara en el *Dictionnaire des Idées Reçues*¹⁴ de Flaubert. Así, el autor otorga a la expresión una carga

¹² POGGIOLI, R., “Teoría del arte de vanguardia”, En *Revista de Occidente*, Madrid: 1968, pp. 91-96.

¹³ COMPAGNON, A., *La Seconde Main ou le Travail de la citation*, París: Ed. Seuil, 1979.

¹⁴ FLAUBERT, G., *Dictionnaire des Idées Reçues*. París: Éditions du Boucher, 2002.

crítica, puesto que las relaciona con la autoridad y los modelos normativos, suponiendo una aceptación de los convencionalismos sociales. El estereotipo también será objeto de estudio desde este mismo enfoque crítico.

2.2.2 Los estereotipos en las Ciencias Sociales: orígenes

Como ya decíamos, Walter Lippmann es el artífice de la inclusión de la palabra estereotipo en el ámbito de estudio de las Ciencias Sociales, aunque el término ya era utilizado en el vocabulario corriente¹⁵. A partir de la publicación de *Public Opinión* en 1922, se empieza a considerar al estereotipo como un componente esencial en el proceso de cognición y percepción humanas. Así, aunque el interés de la obra sea, en palabras del autor, “un intento de exploración de la opinión pública considerada a la luz de las condiciones sociales y los conocimientos de la naturaleza humana”, Lippmann atribuye a los estereotipos una función muy importante en la elaboración de esa opinión pública.

El periodista norteamericano los denomina “pictures in the head”: imágenes colectivas que median entre nosotros y la realidad. Así mismo, el autor insiste en que los estereotipos pueden ser transmitidos de unos a otros como verdades absolutas. Ante esta veracidad impostada, Lippmann propone como solución desarrollar un espíritu crítico que se pueda aplicar a las ideas preconcebidas, antes de incluirlas en nuestra opinión sobre las cosas. Otro aspecto sobre el que llama la atención es la “economía de los estereotipos”, en cuanto a que “el intento de ver todo con mirada fresca y detalladamente, resulta agotador y prácticamente imposible en negocios importantes”. Este es el caso

¹⁵ ALIAGA, J. V. et al., *Miradas sobre la sexualidad en el arte y la literatura del siglo XX en Francia y España*, Valencia: Universitat de Valencia, 2001.

de la Publicidad, área de conocimiento en la que se halla incluida esta Tesis Doctoral.

Después de haber profundizado en la función y transmisión de los estereotipos, Lippmann se centra en el análisis de estos como defensas que sirven a los intereses de los seres humanos:

<< Otra razón por la cual nos aferramos a nuestros estereotipos (...) es que pueden ser el centro de nuestra tradición personal, la manera de defender nuestra posición dentro de la sociedad (...) No es extraño que cualquier perturbación de los estereotipos parezca un ataque a los cimientos del universo, de nuestro universo >>.

Según el autor los estereotipos “son la fortaleza de nuestra tradición”. Por ello, cuando la experiencia contradice al estereotipo, pueden suceder dos cosas: que se crea que es “la excepción que confirma la regla”, o que si la contradicción es muy grande, se empieza a dudar de todas las maneras de mirar la vida. **Esta afirmación afecta directamente a nuestro objeto de estudio, el cartel artístico, como transmisor de estereotipos de género. Cuando la realidad social de la mujer del siglo XIX contradiga los estereotipos vigentes en esa época, se tenderá a clasificar esa experiencia como una excepción.**

En su obra, Lippmann defiende el espíritu crítico como posible solución ante esta problemática de prejuicios que nos alejan de la veracidad de los hechos:

<< El estereotipo y los hechos siguen caminos definitivamente distintos. Nuestras imágenes del comportamiento de las cosas son siempre más simples

que la realidad. Llega un momento que si no se emplea un espíritu crítico, los puntos ciegos (estereotipos) se corren hacia el centro del campo visual y ciegan a los hombres >>.

En síntesis, Walter Lippmann establece que los estereotipos son ideas simplificadas de la realidad que se transmiten como si fueran verdades incuestionables y, además, contribuyen a fortalecer la tradición, así como la opinión general que la sociedad tiene sobre las cosas. Es decir, que los estereotipos no son ideas “neutras”, sino que actuando como defensas, contribuyen a consolidar una determinada posición en la sociedad. Así mismo, esta función sirve para que algunos grupos sociales perpetúen su posición dominante. Para que los estereotipos no cieguen a los hombres sustituyendo a la experiencia real, es necesario aplicar a estas preconcepciones un análisis crítico que permita “ver” antes que juzgar, y no lo contrario.

Por otro lado, las conclusiones de Lippmann acerca de los estereotipos y su relación con los medios de comunicación de masas, son muy oportunas en esta Tesis Doctoral. Nos encontramos con una interrelación permanente del individuo y la cultura de su época que se expresa de la siguiente manera: el imaginario social se basa en los textos de la época y, a su vez, la producción cultural se inspira en las representaciones colectivas. Así, los medios de comunicación graban los estereotipos mediante innumerables repeticiones¹⁶, sirven de “ladrillos” a la “pseudorrealidad” que surge entre las personas y el mundo objetivo que las rodea.

Nosotros hemos seleccionado un medio de comunicación persuasiva de masas, como fue el cartel artístico, para estudiar el

¹⁶ NOËLLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós, 1995.

transvase continuo entre los estereotipos individuales y los estereotipos sociales difundidos mediante el mensaje publicitario.

2.2.3 El estereotipo desde los estudios de la psicología social

En primer lugar, debemos señalar que hemos limitado nuestro presente trabajo a este campo y no a otros, porque a la hora de diseñar esta investigación **se ha seleccionado el punto de vista intergrupar como el más importante en el estudio de los estereotipos**, puesto que pretendemos indagar en las relaciones y procesos de la vida social. En segundo lugar, **la psicología social es el área de conocimiento que más ha teorizado sobre el concepto de estereotipo**. Otras ciencias como la sociología y la etnología, han estudiado también el término, pero de una manera menos frecuente y sistemática¹⁷. Por todo ello, nuestro interés está puesto en el estereotipo como objeto de estudio de la psicología social.

En esta Tesis Doctoral, nos interesa analizar el estereotipo como parte integrante de un fenómeno de percepción y representación de la realidad, investigando las relaciones que se establecen entre éste, la representación femenina y la publicidad del siglo XIX.

¹⁷ AMOSSY, R y HERSCHBERG, A, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires: Eudeba, 2001.

2.2.3.1 El tratamiento de los estereotipos en la Psicología Social: hacia una definición de estereotipo

Según Carmen Huici¹⁸, las definiciones de estereotipo se pueden clasificar atendiendo a dos dimensiones: la dimensión erróneo-normal y la individual-social. La primera hace referencia a la consideración de estereotipo como forma inferior de pensamiento:

<< Se está aludiendo a que son erróneos porque no coinciden con la realidad, porque obedecen a una motivación defensiva, por tener un carácter de sobregeneralización, o porque son rígidos y están vinculados al etnocentrismo, entendido como la sobrevaloración del propio grupo y el rechazo y hostilidad hacia exogrupos >>.

La segunda dimensión está relacionada con que se incluya un consenso social en su definición o, por el contrario, se estime que son creencias de los individuos. En este punto, no hay un acuerdo entre los diversos autores.

Un motivo de controversia es el referente a las características del estereotipo. En este sentido, resulta de interés la postura ecléctica que adoptan Ashmore y Del Boca¹⁹ cuando se pronuncian a favor de incluir los rasgos diferenciadores ya que, a nivel individual, tienen un gran valor predictivo y pueden ser indicadores de la posición de los grupos en la sociedad, a la vez que afirman la importancia de incluir los rasgos empleados frecuentemente, pues los diferenciadores son tan sólo una pequeña proporción.

¹⁸ HUICI, C., y Morales, J.F., (Coords.), *Psicología Social*, Madrid: Mc Graw Hill, 1999.

¹⁹ ASHMORE, R. y DEL BOCA, F.K., "Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping". En D.L.Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale: L. Erlbaum, 1981.

Otro punto de interés lo constituye el grupo respecto al que se va a establecer la diferencia, puesto que el contenido concreto del estereotipo de un grupo, como indican Haslam y Turner, depende del contexto en el que se establezca la comparación²⁰.

En consecuencia, si numerosos son los autores que han estudiado los estereotipos, igual de numerosas son las definiciones que han resultado de sus investigaciones. **No es nuestro propósito hacer una recopilación de todas ellas, pues para ese fin se puede consultar una completa revisión realizada por Ashmore y Del Boca, sino averiguar si existe un consenso científico con relación a esta cuestión.**

Según Bourhis y Leyens²¹, una definición con la que están de acuerdo la mayoría de los autores, presenta al estereotipo como:

<< Un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de personas>>.

Como resultado de la investigación documental efectuada, hemos llegado a la conclusión de que **no existe una definición de estereotipo consensuada en la comunidad científica.**

A continuación presentamos un breve resumen de las definiciones que acuñan los autores más representativos:

²⁰ HASLAM, S. A. y TURNER, J. C "Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation". En *European Journal of Social Psychology*, N°22, 1992.

²¹ BOURHIS, R. y LEYENS, J.P., *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*, Madrid: Mc Graw-Hill, 1996.

Resumen de las principales contribuciones al estudio de los estereotipos		
<p>Katz y Braly (1933)</p> <p>Estudios empíricos realizados a partir de una lista de adjetivos</p>	<p><i>“Un estereotipo es una impresión fijada que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero y observamos en segundo lugar”</i></p>	<p><i>“Racial Stereotypes in 100 College Students”</i></p>
<p>Gordon Allport (1954)</p> <p>Estudios que vinculan el estereotipo con el prejuicio. Investigaciones sobre el proceso de categorización.</p>	<p><i>“Creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con la categoría (...) no son idénticos al prejuicio, son primariamente racionalizadores. Se adaptan al estado predominante del prejuicio”</i></p>	<p><i>“La naturaleza del prejuicio”</i></p>
<p>Theodor Adorno (1950)</p> <p>Estudios sobre estereotipos y prejuicios desde la perspectiva dominante del psicoanálisis</p>	<p><i>“El estereotipo es un mecanismo de defensa propio de personalidades intolerantes y autoritarias”</i></p>	<p><i>“La personalidad autoritaria”</i></p>
<p>D. T Campbell (1967)</p> <p>Estudios sobre el etnocentrismo y los estereotipos en colaboración con Levine</p>	<p><i>“Los estereotipos reflejan al mismo tiempo, el carácter del grupo descrito y proyectivamente el que lo describe”</i></p>	<p><i>“Stereotypes and the perception of group differences”</i></p>
<p>Henry Tajfel (1969)</p> <p>Estudios que inician el auge de la orientación cognitiva</p>	<p><i>“Los estereotipos son una atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos”</i></p>	<p><i>“Aspectos cognitivos del prejuicio”</i></p>

W. Lippmann (1922) Primera conceptualización acerca de los estereotipos en las ciencias sociales	"Pictures in the head"	"Public Opinion"
--	------------------------	------------------

2.2.3.2 El tratamiento de los estereotipos en la Psicología Social: contribuciones

Con el fin de explicar la representación social de la realidad, se realizaron una serie de trabajos empíricos acerca de los estereotipos raciales y étnicos que existían, principalmente, en la sociedad americana.

Una importante contribución a este estudio son las investigaciones empíricas que efectuaron **Katz y Braly**²², cuyo artículo "*Racial Stereotypes in 100 College Students*" supuso el comienzo de distintos trabajos descriptivos sobre los estereotipos nacionales o étnicos. Diseñaron un método por cuestionarios, que incluía una lista de 84 adjetivos (correspondientes con diez grupos diferentes) y que permitía observar cuáles eran las representaciones colectivas acerca de determinados grupos de personas.

Ambos autores acuñaron la siguiente definición²³:

²² KATZ, D. y BRALY, K., "Racial stereotypes in 100 college students". En *Journal of Abnormal & Social Psychology*, Nº28, 1933, pp. 280-290.

²³ CANO, José Ignacio, "Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva". Directora: María Ros García. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Sociología, 1993.

<< Un estereotipo es una impresión fijada que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero y observamos en segundo lugar >>.

Para Carmen Huici²⁴, otra contribución importante es la desarrollada por **Gordon Allport**, quien vincula el estereotipo con el prejuicio y define al estereotipo como:

<<Creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con la categoría (...) no son idénticos al prejuicio, son primariamente racionalizadores. Se adaptan al estado predominante del prejuicio>>.

Así mismo, Allport incide en una conceptualización que subraya los **aspectos cognitivos y la función motivacional defensiva**. Por otro lado, **indica que los medios de comunicación juegan un papel esencial en la perpetuación de los estereotipos**. El autor afirma con relación a la existencia de los estereotipos lo siguiente:

<<Reciben apoyo social de nuestros medios de comunicación de masas, que los reviven continuamente e insisten sobre ellos: las novelas, las historietas, las noticias de los periódicos, las películas, el teatro, la radio y la televisión >>.

Allport también se ocupa del proceso de categorización, al que caracteriza del siguiente modo²⁵:

²⁴ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 76.

²⁵ ALLPORT, G. W, *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba, 1971.

- a) Sirve para formar clases o agrupamientos de hechos u objetos que nos guían en nuestra adaptación.
- b) Asimila todo lo que puede a la categoría.
- c) Nos permite identificar con rapidez los objetos relacionados, una vez que se detecta algún indicio que permita asociarlo con la categoría.
- d) La categoría satura todo lo que contiene con el mismo sabor emocional e ideacional.
- e) Pueden ser más o menos racionales.

La categorización se explica como una tendencia humana por interpretar el mundo racional y emocionalmente, además, implica un proceso de simplificación. Dentro de este proceso es de especial importancia el aspecto de “la visibilidad”, que hace referencia al grado en que los miembros de una categoría son reconocibles a primera vista. Allport distingue entre características diferenciadas y características monopolísticas, afirmando que las primeras son sustanciales para el pensamiento y, que son las segundas, las que conllevan los estereotipos y prejuicios.

Una nueva contribución al estudio de los estereotipos se produce a partir de la publicación de *The Authoritarian Personality*²⁶ en 1950. El máximo exponente de esta teoría acerca de la personalidad autoritaria es Theodor **Adorno**, que incidió en el carácter subconsciente del prejuicio. Esta teoría influyó a su vez en Allport.

Finalmente, desde esta perspectiva se llega a la conclusión de que el estereotipo es un mecanismo de defensa propio de personas “enfermas”. El

²⁶ ADORNO, T. W. et cols.: *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires: Proyección, 1965.

autor aplica en su estudio del prejuicio la conocida *escala F* para medir “tendencias pre-fascistas”. No obstante, la falta de claridad a la hora de definir su objeto de estudio lleva a que su método sea seriamente cuestionado por la comunidad científica.

La aportación de **Campbell**²⁷, resultado de su colaboración con Levine, concluye que el estereotipo incluye tanto factores *externos* que corresponden a características del grupo descrito, como *internos* que son motivaciones, incentivos y hábitos del grupo que mantiene el estereotipo. Por otro lado, Campbell se centra en señalar los errores que se cometen en el uso de los estereotipos. En síntesis, el autor hace hincapié en la influencia del contexto comparativo en la selección de los rasgos que formarán parte del estereotipo; sitúa los orígenes de esa selección en la interacción intergrupal y en los papeles que se ocupan en la sociedad, y, finalmente, mejora los estereotipos, a partir de la desconfirmación de rasgos, atribuyendo importancia a las explicaciones causales de las diferencias entre los grupos.

La última aportación reseñable, en opinión de Carmen Huici, la constituye el trabajo de Henry Tajfel *Aspectos cognitivos del prejuicio* (1969)²⁸, que en muchas ocasiones se cita como origen del predominio de la orientación cognitiva en el tratamiento de los estereotipos. Tajfel cree que los aspectos negativos del prejuicio se pueden asociar a los siguientes procesos: la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia.

Por otro lado, considera a los estereotipos como <<atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos>> que están asociados al proceso de *categorización*. El proceso de *asimilación* de la información social, está relacionado con la adquisición inicial de las actitudes

²⁷ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 76.

²⁸ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 77.

intergrupales. Por último, la *búsqueda de la coherencia* se refiere a que, ante los cambios sociales, el individuo necesita un marco que le ayude a explicar esos cambios. En síntesis, la estereotipia surge del proceso de categorización, que completa de una forma racional la información individual de las personas con la información grupal. A partir de estos trabajos iniciados por Tajfel, se produjo un incremento considerable de los estudios que trataban la estereotipia desde una perspectiva cognitiva.

2.2.3.3 Revisión histórica del tratamiento de los estereotipos en Psicología Social: orientaciones teóricas.

El estudio de los estereotipos puede ser tratado desde un punto de vista cronológico. No obstante, siguiendo la propuesta de Carmen Huici²⁹, hemos preferido realizar una catalogación diferente. Así, un criterio válido a la hora de clasificar las teorías de los estereotipos es el nivel de análisis en el que están ubicadas, sea éste individual o sociocultural. Hablaremos pues de una perspectiva individual, una perspectiva intergrupal o sociocultural, y por último, de la existencia de una orientación cognitiva.

A. La perspectiva individual:

Esta línea de investigación está influida por el psicoanálisis y el conductismo. Plantea que, para poder analizar las relaciones entre grupos, primero hay que conocer cómo funciona la psicología individualmente. El

²⁹ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 78.

enfoque reduccionista se manifiesta en el uso de conceptos individuales, que tratan de explicar comportamientos intergrupales. Incluye cuatro teorías: la perspectiva psicodinámica, la teoría de la personalidad autoritaria, la teoría del chivo expiatorio y el aprendizaje social.

- La perspectiva psicodinámica

El autor más representativo de esta corriente es Freud, que realiza un análisis psicodinámico de la cuestión en *Psicología de las masas y análisis del yo* (1953). Freud propone que para interpretar las relaciones sociales, la teoría psicoanalítica deriva sus conceptos fundamentales de los mecanismos psicodinámicos individuales. Así, lo que en los lazos sociales se revive es la ambivalencia vivida anteriormente en el núcleo primario. Esta perspectiva psicodinámica de Freud influirá en la teoría de la personalidad autoritaria y la del chivo expiatorio que veremos a continuación.

- La teoría de la *personalidad autoritaria* y la teoría del *chivo expiatorio*

Atribuyen el estereotipo a la personalidad de los individuos explicando su existencia en base a determinados factores de personalidad.

La teoría del *chivo expiatorio* desarrollada por Dollard y sus colaboradores³⁰ se ocupa principalmente de la frustración y agresión hacia miembros de exogrupos minoritarios. La idea principal es que la frustración

³⁰ DOLLARD, J., et al., *Frustration and aggression*, New Haven: Yale University Press, 1939.

moviliza al individuo hacia la agresividad. Un ejemplo de ello sería el antisemitismo que se produjo en la Alemania nazi, originado según el autor por las dificultades económicas graves, resultado del Tratado de Versalles. Las críticas a la teoría del *chivo expiatorio* surgen al no explicar porqué se eligen determinados grupos como objeto de la frustración, y no otros.

La personalidad autoritaria, cuyo máximo exponente es Adorno³¹, como hemos comentado brevemente en el apartado anterior, se centra mayoritariamente en el prejuicio. La metodología empleada es psicoanalítica y la hipótesis central plantea que el antisemitismo, por ejemplo, es la expresión de una ideología etnocéntrica.

- El aprendizaje social

Las teorías del aprendizaje social investigan el origen de los estereotipos, concluyendo que éstos proceden de la influencia de los diferentes agentes sociales o de la percepción de diferencias reales. Gordon Allport³² relaciona las conductas discriminatorias con las influencias familiares recibidas en la infancia. Las principales críticas a esta teoría plantean que las actitudes que se aprenden en el periodo infantil, no siempre son mantenidas durante la vida adulta. En síntesis, desde este enfoque se explica el proceso de adquisición de estereotipos por parte de los niños, pero no por qué estos son susceptibles de cambiar.

³¹ ADORNO, T. W. et al., *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires: Proyección, 1965.

³² ALLPORT, G. W., *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba, 1971.

B. La perspectiva intergrupala o sociocultural:

Influida por la teoría de la Gestalt, sigue una perspectiva interaccionista para explicar las relaciones entre los grupos. Dentro de estas teorías, que hacen referencia a los factores socioculturales, distinguimos entre las teorías del conflicto y la teoría de los cinco estadios. Las teorías del conflicto, a su vez, pueden clasificarse en las del conflicto realista (Sherif, 1966 y Campbell, 1967) y las de la identidad social (Tajfel, 1978).

- La teoría del conflicto realista

El conflicto, según Campbell, se halla en el choque de intereses o amenazas que supone un exogrupo, y que genera estereotipos negativos. Por su parte, Sherif afirma que el conflicto entre grupos acarrea el deterioro de las imágenes mutuas³³. El estereotipo es el resultado de la competencia por unos limitados recursos y legitima algunas situaciones de dominación:

<<La promulgación de imágenes de superioridad-inferioridad en una sociedad es uno de los medios que utiliza el grupo dominante para mantener su posición³⁴>>.

³³ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 77.

³⁴ SHERIF, M. y SHERIF, C., *Social Psychology*, New York: Harper-Inter, 1969.

- La teoría de la identidad social

Desde la perspectiva teórica de la identidad social³⁵, no se ve relevante el conflicto de intereses, puesto que puede igualmente producirse sin su presencia una asimetría en los grupos que favorezca al endogrupo y tenga como resultado la discriminación intergrupala. El principal representante de esta teoría es Tajfel, quien influirá enormemente en los estudios posteriores. **Este enfoque sitúa al estereotipo como pieza clave en el proceso de construcción de la propia identidad.** Así, las representaciones estereotipadas cumplen siempre una función, aun cuando no representen a la realidad con exactitud.

- La teoría de los cinco estadios

Sus autores más representativos son Taylor y McKirnan (1987). Esta teoría pretende averiguar cuáles son las condiciones que determinan el rechazo o la aceptación del exogrupo, por parte del endogrupo. El modelo consta de cinco estadios evolutivos que deben atravesar las relaciones intergrupales. Una novedad que se introduce en esta teoría es que tiene en cuenta la perspectiva histórica y su evolución.

³⁵ TAJFEL, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press, 1978.

C. La perspectiva cognitiva:

Es una orientación dominante en la actualidad que define estereotipo como:

<< Estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano³⁶ >>

Dos de sus autores más representativos, Hamilton y Troler³⁷, concluyen que esta teoría:

- a) Supone que el funcionamiento y la naturaleza de los estereotipos es siempre igual. Se centran en los procesos.
- b) Concede importancia a los sesgos en el procesamiento de la información y a su impacto en los estereotipos.
- c) No supone que los factores cognitivos puedan dar cuenta por sí mismos de los fenómenos de estereotipia, prejuicio y racismo, sin tomar en cuenta factores motivacionales y de aprendizaje social.
- d) Aunque se atienda a otros factores, hay que tener en cuenta los procesos cognitivos para ver cómo aquéllos tienen efecto sobre éstos.

Según Susana de Andrés³⁸, desde la perspectiva cognitiva:

³⁶ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 78.

³⁷ *Ibíd.* pág. 78.

³⁸ DE ANDRÉS, *op.cit.*, pág. 49.

<< El estereotipo constituye una forma normal y positiva de percepción que busca la simplificación y la coherencia, aunque su empleo pueda producir sesgos ocasionales. El estereotipo supone una atribución de rasgos individuales a miembros de categorías sociales >>.

No obstante, la orientación cognitiva ha recibido numerosas críticas. Algunos autores consideran la estereotipia como un proceso normal de cognición social. Así, desde la teoría de la autocategorización, se entiende que los tipos de categorización pueden ser susceptibles de fallos, puesto que las personas son a la vez individuos y miembros de grupos.

2.2.3.4 Resumen de la revisión teórica del estereotipo

Gracias al trabajo de revisión documental efectuado, hemos podido observar la evolución histórica del término estereotipo y también profundizar en el estado de la cuestión. Así, a partir del estudio inicial que realizara Lippmann en los años veinte, y cuyo resultado fue la inclusión del término en el campo de estudio de las ciencias sociales, se efectuaron numerosas investigaciones desde diferentes perspectivas teóricas. Destacamos las contribuciones de Katz y Braly, en los años 30 y 40, la de Gordon Allport en los 50, así como la elaborada por Campbell en los 60. Así mismo, consideramos que un aporte esencial en este recorrido es el que propuso Tajfel, que incidiendo en los aspectos cognitivos de los estereotipos, dio lugar a una nueva orientación que persiste actualmente.

2.3 Funciones de los estereotipos

En las definiciones estudiadas, a los estereotipos se les atribuyen una serie de características fijas: son invariables, convencionales, repetitivos, homogeneizadores y, hemos visto que desde numerosas teorías, se les relaciona con los prejuicios. También existe un consenso en cuanto a que los estereotipos cumplen una función. Por otro lado, **la hipótesis que estamos defendiendo apunta a que los estereotipos que se transmitieron en la publicidad moderna no cumplían en algunos casos una función de apoyo a la ideología dominante, puesto que más que las consideraciones sociales, se valoraba la eficacia del mensaje persuasivo.**

Por su parte, Allport afirmó que el estereotipo colocaba al objeto del prejuicio en una situación desventajosa no merecida, cumpliendo así una función social aunque esta línea de trabajo no fue continuada por el autor. Sí que lo hizo en el proceso de categorización, resultando de éste como funciones principales la simplificación de la información que llega al individuo, por un lado y la defensa de sus valores, por el otro.

El autor más prolífico y quien ha realizado un trabajo más sistemático sobre esta cuestión es Henry Tajfel:

<< En el caso de los estereotipos sociales, el contexto social se refiere al hecho de que los estereotipos mantenidos en común por un gran número de personas proceden de y son estructurados por las relaciones entre grupos grandes o entidades sociales³⁹ >>.

³⁹ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 82.

Se incide aquí en la característica de convencionalidad que mencionábamos antes, así como se desprende que el estereotipo cumple funciones individuales y sociales. Con relación a estas últimas, el autor afirma que los estereotipos sobre grupos se difunden ampliamente en los siguientes casos:

- a) Con el fin de explicar acontecimientos a gran escala.
- b) Con el fin de justificar acciones cometidas o planeadas contra los exogrupos
- c) Con el fin de conseguir una diferenciación positiva a favor del endogrupo, cuando las diferencias tradicionales están diluyéndose.

El análisis trazado por Tajfel relaciona los contenidos de los estereotipos con sus funciones sociales, que a su vez, sustentan las relaciones de poder entre los grupos. Finalmente, **el marco de referencia que clasifica a los conjuntos en endogrupos y exogrupos es el contexto sociocultural de la época. Estas funciones del estereotipo planteadas por Tajfel son de gran interés para nuestro estudio.**

En síntesis, las funciones que cumplen los estereotipos, pueden ser individuales o sociales⁴⁰:

- a) Las funciones individuales del estereotipo:

Se plantean dos tipos de funciones. Por un lado, el estereotipo como sistema de defensa del individuo, cuya existencia apoyan tanto Lippmann como Tajfel, y por otra, el estereotipo como mecanismo cognitivo, cuyo principal exponente es Tajfel.

⁴⁰ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 82.

b) Las funciones sociales del estereotipo:

Son tratadas extensamente por diferentes autores y en relación a dos teorías principalmente:

- La teoría del conflicto realista (Sherif, 1969), comentada anteriormente, que atribuye al estereotipo la función de mantener el *status quo*, así como los intereses del grupo.

- La función social o grupal del estereotipo: (Tajfel)

a) Explicación de la causalidad social.

b) Justificación de las acciones hacia otros grupos.

c) Proporcionar una identidad social positiva.

- El estereotipo como mecanismo psicosocial:

a) Teoría de la identidad social: gracias al estereotipo el individuo posee una identidad de pertenencia al grupo. (Tajfel)

b) Teoría de la categorización del Yo: mantiene que los estereotipos cumplen funciones políticas, sociales e ideológicas. Así, cuando un estereotipo está equivocado no es porque exista un déficit psicológico o cognitivo en el individuo, sino que se trata de un juicio político o ideológico.

Otras funciones que el estereotipo podría cumplir, aportadas recientemente, se encuentran en los estudios elaborados por Fiske, por un lado, y los autores Jost y Banaji, por otro lado.

Fiske afirma que el proceso de estereotipar y las relaciones de poder se retroalimentan continuamente. Así, los individuos que detentan el poder son más proclives a tener prejuicios. Explica que las clases de poder prestan una menor atención al resto de grupos y tienden a estereotipar más debido a las siguientes razones:

<< Por no necesitar tanto una percepción individualizada para obtener los resultados que desean, por tener sobrecarga atencional, o por no desear prestar atención por su propia necesidad de dominancia⁴¹ >>.

Sin embargo, los grupos minoritarios no tendrían tan agudizada esa tendencia a la estereotipación porque prestarían al grupo dominante una atención más detallada e individualizada. Es lo que la autora denomina la *función de control social* por parte del estereotipo.

Los autores Jost y Banaji (1994) atribuyen al estereotipo una función ideológica de *justificación de un sistema u organización social*:

⁴¹ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 83.

<<Los estereotipos estarían así asociados a la creación de una falsa conciencia y constituirían el vehículo psicológico para la justificación y mantenimiento de un sistema social determinado⁴² >>.

Para finalizar y a modo de recapitulación, señalamos la contribución de la especialista en la materia Rosalía del Río⁴³, quien atribuye a los estereotipos las siguientes funciones:

1. Defensa y protección del yo mediante mecanismos de desplazamiento y proyección.
2. Justificación de actitudes y conductas hacia el grupo estereotipado, con lo que facilita el mantenimiento del orden social.
3. Justificar privilegios y diferencias sociales alimentando la negatividad del otro.
4. Economía cognitiva y predictiva: facilitan conocer y predecir conductas.
5. Facilitar la identidad social del individuo o su identificación e integración social.
6. Atribuyen a sujetos particulares las supuestas características del grupo.
7. Ordenan en cierta medida el complejo universo social. Simplifican la realidad y permiten clasificar fenómenos sin análisis detallados.
8. Facilitan la clasificación de personas y acontecimientos.
9. Definen los límites del propio grupo, las virtudes del propio grupo, los vicios del otro grupo.

⁴² *Ibíd.*, pág. 83.

⁴³ DEL RÍO, R., "Prejuicio y estereotipo", En *Pedagogía de la diversidad*, Tema 3, Iborra, disponible a texto completo en: <http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-32-diversidad.pdf>

10. Influir de modo inconsciente incluso cuando la orientación consciente del individuo pueda ser otra.

2.4 Estereotipo *versus* Prejuicio:

En esta Tesis Doctoral, nos interesa delimitar las diferencias existentes entre estereotipos y prejuicios puesto que nosotros analizamos exclusivamente los estereotipos en la publicidad, y más concretamente, los estereotipos de género. Hemos comentado ya en apartados anteriores que **prejuicio y estereotipo son dos conceptos diferentes**, aunque con frecuencia se utilicen indistintamente y estén intrínsecamente relacionados. Veamos cuáles son los límites significativos que separan a ambos conceptos.

2.4.1 Breve revisión histórico- teórica de los términos estereotipo y prejuicio

Los científicos que han estudiado esta cuestión, han definido el prejuicio de múltiples maneras. Una primera diferenciación consiste en dividir los prejuicios en positivos y negativos. El prejuicio como actitud negativa hacia un grupo prejuicio implica⁴⁴:

<< Una actitud hostil o negativa hacia un grupo distinguible basada en generalizaciones derivadas de información imperfecta o incompleta >>.

⁴⁴ ARONSON, E., *El animal social*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.

Esas generalizaciones, basadas en información imperfecta o incompleta se encuentran dentro del proceso de estereotipación, mediante el cual, se asignan características idénticas a todas las personas de un grupo.

Según los trabajos de Steele y Aronson⁴⁵, los prejuicios a los que se ven sometidos determinados grupos sociales, basados en los estereotipos, son determinantes en sus actuaciones. Los autores se centraron en un grupo de estudiantes negros y en el estereotipo negativo de su “inferioridad intelectual”. La prueba consistía en superar un examen. El resultado fue que los estudiantes negros que creían que se estaba midiendo su capacidad intelectual, tuvieron peores resultados que los estudiantes negros a los que no se les había comentado eso y carecía de la presión del prejuicio. Ambos autores llamaron a este temor “la amenaza del estereotipo”.

Elliot Aronson explica esta relación entre estereotipo y prejuicio de la siguiente manera:

<< Estereotipar es un caso especial del fenómeno de atribución (...) cuando un hecho ocurre intentamos atribuirle una causa (...) la gente tiende en situaciones ambiguas a realizar atribuciones coherentes con sus creencias o prejuicios >>.

Según este autor, los estereotipos y prejuicios estarían imbricados en una especie de “espiral”: el prejuicio daría lugar a una serie de estereotipos, y éstos a su vez, intensificarían el prejuicio.

⁴⁵ STEELE, C y ARONSON, J., “Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans”. En *Journal of Personality and Social Psychology*, N°69, 1995, pp.797-811.

Otra definición que cuenta con un amplio consenso científico es la propuesta por Oskamp⁴⁶, quien define el prejuicio como una actitud desfavorable, intolerante, injusta o irracional hacia otro grupo de personas.

En *La naturaleza del prejuicio*⁴⁷, de Gordon Allport el autor afirma que los estereotipos son más “racionalizadores” y se adaptan a la existencia de un prejuicio anterior. Allport define el prejuicio como una actitud o predisposición negativa hacia un grupo, que descansa sobre una generalización errónea y rígida. Así mismo, estudia el significado del vocablo a lo largo de la historia y observa que éste siempre tiene que ver con la realización de “un juicio apresurado”.

En *La personalidad autoritaria*⁴⁸ de Adorno, se trata de explicar la personalidad de los individuos con tendencia al prejuicio. La conclusión alcanzada apunta a que las personas autoritarias, quienes fueron sometidos a una dura disciplina en su infancia, reprimen la agresividad que experimentan hacia sus padres, proyectándola hacia grupos minoritarios.

*La teoría del chivo expiatorio*⁴⁹ de Dollard y otros, se ocupa también de estudiar la agresividad del individuo. Así, los individuos frustrados expresan esa “instigación a agredir” sobre un grupo de personas que resultan “el chivo expiatorio” de su frustración. Afirman que los prejuicios hacia otros grupos aumentan en época de fuertes crisis sociales y económicas.

Estas teorías que hemos revisado relacionan la existencia del prejuicio con distintas causas. **En el primer caso, el origen del prejuicio obedece a una función motivacional defensiva, mientras que en las dos últimas**

⁴⁶ OSKAMP, S., *Attitudes and Opinions*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

⁴⁷ ALLPORT, *op.cit.*

⁴⁸ ADORNO, *op.cit.*

⁴⁹ DOLLARD, *op.cit.*

teorías se observa como fundamento una agresión desplazada. No obstante, el prejuicio está determinado por numerosos factores. Otras de sus causas son⁵⁰: la competencia o conflicto económico y político, las necesidades de personalidad y la conformidad con las normas sociales existentes.

A. Competencia o conflicto económico y político:

Según esta explicación, en situaciones en las que los recursos son limitados, existe la posibilidad de que el endogrupo (grupo mayoritario) mantenga actitudes basadas en prejuicios hacia el exogrupo (grupo minoritario). El estatus socioeconómico sería una causa esencial del prejuicio.

<< Se ha demostrado que la discriminación, el prejuicio y los estereotipos negativos aumentan drásticamente con la competencia en torno a empleos escasos⁵¹ >>.

B. Necesidades de personalidad:

En *La personalidad autoritaria*, de Adorno se expone la correlación existente entre los prejuicios manifestados y determinados rasgos psicológicos, profundamente arraigados en los individuos. Es decir, el autor afirma que habría determinadas personas más predispuestas al prejuicio que otras, según su personalidad. Adorno y sus colaboradores denominan a esas personas “personalidades autoritarias”.

⁵⁰ ARONSON, *op.cit.*

⁵¹ *Ibíd.*, p. 100.

C. Conformidad con las normas sociales existentes:

También se ha estudiado el prejuicio como acto de conformismo, principalmente en el ámbito de la discriminación racial.

<< El conformismo ante una norma cargada de prejuicio puede deberse simplemente a la falta de datos precisos y a una preponderancia de informaciones propensas a la creación de errores. Esto puede hacer que las personas asuman actitudes negativas sobre la base de meros rumores⁵² >>

Así mismo, las actitudes prejuiciosas pueden alimentarse de una sociedad que mantiene institucionalmente un sistema de relaciones discriminatorio, como por ejemplo el *apartheid* en África, la desigualdad legal de la mujer a lo largo de la historia, etc.

No obstante, **no existe un consenso científico con relación al estudio y definición de estereotipos y prejuicios.** Dependiendo del enfoque que se adopte, resultarán unas concepciones u otras:

<< Si se acepta que los estereotipos son creencias, parece lógico asumir que éstos generen prejuicios. Pero si se explica el estereotipo como representación cognitiva, cabe muy bien aceptar, al contrario, que son los prejuicios los que pueden ayudar en la conformación de estas representaciones⁵³ >>.

⁵² ARONSON, E., *El animal social*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.

⁵³ DE ANDRÉS, *op.cit.*, pág. 67.

2.4.2 Los estereotipos y los prejuicios en la publicidad

No es el interés de esta Tesis Doctoral, proponer una definición exacta de prejuicio publicitario, como de que a partir de las definiciones que hemos estudiado, contemplemos las diferencias significativas entre ambas nociones, con el fin de no confundir los términos a la hora de realizar el trabajo empírico.

Así, conforme a las teorías que se han examinado y las correspondientes definiciones que se plantean, llegamos a la conclusión de que el estereotipo es una idea preconcebida y se encuentra dentro del campo de las creencias, mientras que el prejuicio es una actitud. Es decir, que el estereotipo como “creencia inexacta sobre un individuo o grupo de individuos” puede conllevar el prejuicio, y éste a su vez, a la discriminación. No obstante este proceso no ocurre siempre.

En esta misma línea, Carmen Huici afirma que:

<< En tanto que creencia (el estereotipo) se distingue del *prejuicio* que se refiere más a las reacciones afectivas y evaluativas negativas acerca de un grupo, y con la conducta *discriminatoria* que conllevan la parcialidad y la injusticia hacia miembros de ciertos grupos⁵⁴ >>

En definitiva, vista la confusión terminológica existente, tras la revisión de numerosos autores, recogemos para nuestra investigación la postura científicamente más sólida que entiende al “estereotipo” como idea preconcebida, y al “prejuicio” como actitud.

⁵⁴ HUICI y MORALES, *op.cit.*, pág. 83.

Estereotipo: creencia / Prejuicio: actitud

Decimos que el prejuicio es una actitud negativa hacia otro u otros y no una acción, porque en ese caso es discriminación:

Estereotipo: creencia/ Prejuicio: actitud/ Discriminación: comportamiento

En el caso concreto de la publicidad, ésta trabaja con imágenes sesgadas y simplificadas de la realidad desde sus orígenes. A finales del siglo XIX los creadores de los mensajes publicitarios se encuentran de repente con una cantidad ingente de productos de segunda necesidad que necesitan vender, además de diferenciarlos del resto. La mujer pasa entonces a ser el reclamo preferido por el cartel, el medio de comunicación publicitaria más eficaz de la época, y aunque irán variando sus modos de representación, ella será la gran protagonista de este primer gran medio.

En la imagen femenina que transmitió el cartel artístico de finales del siglo XIX, están presentes diferentes estereotipos de género que:

a) Pueden revelar los prejuicios que tiene el creador del mensaje publicitario.

b) Pueden estar dirigidos expresamente a los prejuicios ya conocidos del público receptor.

Es decir, el soporte (el cartel en este caso) puede contener esas “ideas preconcebidas y simplificadoras” sobre un grupo social, pero no la actitud del prejuicio.

Según Susana De Andrés⁵⁵:

<< Los prejuicios y los estereotipos están en las personas, no pueden surgir del papel, aunque en los soportes de comunicación puede reflejarse de manera evidente que los creadores del mensaje albergan estereotipos o actitudes prejuiciosas e incluso se determine que los actores del anuncio interpretan papeles acordes con estereotipos sobre grupos sociales y actitudes prejuiciosas hacia los mismos>>.

En ocasiones, la representación femenina estereotipada responde a prejuicios sociales arraigados⁵⁶ :

<< La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor >>.

⁵⁵ DE ANDRÉS, *op.cit.*, pág. 71.

⁵⁶ OEJO, E., *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Ed. Celeste, 1998.

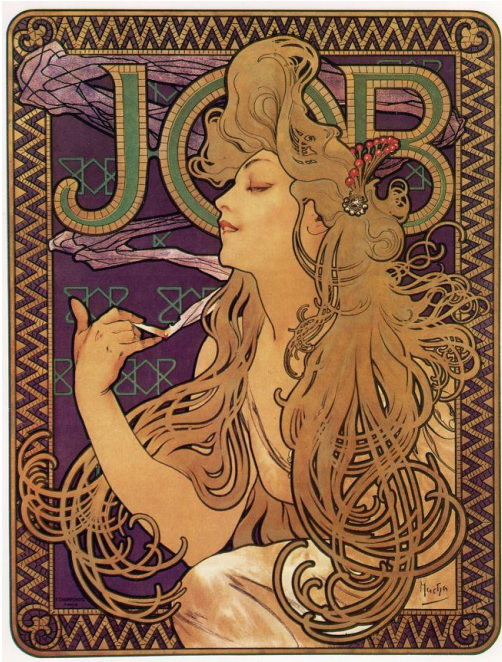
Así pues, la imagen publicitaria necesita contar con unas referencias conocidas por el receptor, para que la identificación se produzca y el mensaje sea efectivo. Por ello, recurre a estereotipos y generalizaciones sociales, que muchas veces, se corresponden con prejuicios. Como han demostrado numerosos trabajos, los estereotipos influyen en la manera en que asimilamos las informaciones y en el modo en el que las recordamos. **Así, los receptores tienen más facilidad en recordar los mensajes que se adecuan a sus creencias estereotipadas.**

Un ejemplo de la interacción entre prejuicio y estereotipo, sería el empleo reiterado de la figura femenina estereotipada como “objeto erótico”, correspondiéndose con una creencia social que considera a las mujeres como “objetos sexuales”:



Concert Européen
Jules Grün
1902
París

En definitiva, un cartelista puede representar a un reclamo femenino, empleando un conjunto de rasgos convencionalmente atribuidos a un grupo social determinado. Es el caso del cartel de Mucha que mostramos a continuación, la imagen femenina se correspondería con el estereotipo de “femme fatale” de la época, existente en el imaginario colectivo. No obstante, no hay prejuicio en esa imagen, sino que éste residiría en las personas que juzgaran negativamente el grupo estereotipado como “femme fatale”:



JOB
Alphonse Mucha
1897
París

2.5 El estereotipo publicitario

En el presente trabajo de investigación defendemos que los estereotipos no nacen con la publicidad, si no que reflejan estereotipos sociales ya existentes en el imaginario colectivo. No existiría entonces la noción de

“estereotipo publicitario” puesto que los creadores del mensaje publicitario se limitan a transmitir en sus mensajes los estereotipos tradicionales.

Esta misma línea de pensamiento la encontramos en el trabajo *El cuerpo en venta*, de Pérez Gaudi. Así, el autor afirma que los estereotipos publicitarios son herederos de los estereotipos artísticos, por lo que la publicidad, lo único que hace es incorporar a sus mensajes un amplio repertorio de estereotipos iconográficos previos. **La actividad publicitaria no es creadora de estereotipos, sino que simplemente los difunde:**

<< Podemos concluir que la publicidad no es la creadora de este tipo de estereotipos, sino que lo que hace es difundirlos. Su difusión es mayor porque la difusión del lenguaje publicitario, es mayor que la del lenguaje artístico⁵⁷ >>.

Dentro de esta problemática en la que se plantea si los estereotipos son creados por la sociedad o por los medios, Quin y McMahon⁵⁸ afirman que:

<<Los estereotipos son creados por la sociedad y reelaborados y reforzados por los medios de comunicación>>.

Así mismo, con relación al uso que hacen los publicistas de los estereotipos, Brierley⁵⁹ afirma que:

<<Cuando los publicistas utilizan los estereotipos, están empleando nuestras nociones compartidas sobre las personas y los lugares para comunicar algo (...) Cada objeto debe ajustarse al estereotipo y usar elementos

⁵⁷ PÉREZ GAULI, J. C., *El cuerpo en venta*, Madrid: Cátedra, 2000.

⁵⁸ QUIN, R Y MCMAHON, B., *Historias y estereotipos*, Madrid: Ed. De la Torre, 1997.

⁵⁹ BRIERLEY, S., *The Advertising Handbook*, Londres: Routledge, 1995.

del contexto que todos podamos entender. Nuestra cultura está compuesta de estereotipos y metáforas: el publicista selecciona aquellas que sirven para anclar el significado de los textos >>.

Por su parte, Susana De Andrés⁶⁰ sí que se ocupa de definir el estereotipo publicitario, y lo hace de la siguiente manera:

<< La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría >>.

En nuestra investigación, no es nuestro interés encontrar una definición exacta de estereotipo, sino identificar y analizar los estereotipos de género existentes en los orígenes de la publicidad. Así, partiremos de la definición extendida que se aporta desde la orientación cognitiva:

Constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social.

⁶⁰ DE ANDRÉS, *op.cit.*, pág. 90.

2.6 Conclusiones al capítulo segundo

- El término estereotipo no se acepta en España oficialmente hasta el siglo XIX. Los diccionarios que lo recogen coinciden en considerarlo una idea simplificada y comúnmente admitida.
- Seleccionando el punto de vista intergrupal como el más importante para estudio de los estereotipos, llegamos a la conclusión de que la psicología social es la ciencia más adecuada para abordar el análisis de la estereotipia publicitaria.
- En el análisis de los estereotipos adoptamos la postura ecléctica propuesta por Ashmore y Del Boca, atendiendo a los rasgos diferenciadores y a los característicos.
- Como resultado de esta investigación, hemos llegado a la conclusión de que no existe una definición de estereotipo consensuada en la comunidad científica.
- Desde la perspectiva cognitiva, la estereotipia surge del proceso de categorización, que completa de una forma racional la información individual de las personas con la información grupal.
- Los estereotipos cumplen una funcionalidad que desde un punto de vista positivo sirve a la economía del psiquismo y desde una consideración negativa, contribuye al prejuicio social.
- No existe un consenso científico sobre la distinción entre estereotipos y prejuicios. Dependiendo del enfoque que se adopte, resultarán unas concepciones u otras. Llegamos a la conclusión de que el estereotipo es una idea preconcebida y se encuentra dentro del campo de las creencias, mientras que el prejuicio es una actitud.
- Los estereotipos contribuyen a la justificación del *status quo*.

- Los medios de comunicación contribuyen a perpetuar los estereotipos presentes en el imaginario colectivo.
- Los estereotipos publicitarios son herederos de los estereotipos artísticos. La publicidad es difusora de la estereotipia pero no es generadora de la misma.

2.7 Bibliografía del capítulo segundo

ADORNO, T. W. et al., *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires: Proyección, 1965.

ALLPORT, G. W., *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba, 1971.

ALIAGA, Juan Vicente [et al.], *Miradas sobre la sexualidad en el arte y la literatura del siglo XX en Francia y España*, Valencia: Universitat de Valencia, 2001.

AMOSSY, R y HERSCHBERG, A, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires: Eudeba, 2001.

ARONSON, E., *El animal social*, Madrid: Alianza Editorial, 2002.

ASHMORE, R. y DEL BOCA, F.K., "Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping". En D.L.Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale: L. Erlbaum, 1981.

BOURHIS R. y LEYENS, J.P., *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*, Madrid: Mc Graw-Hill, 1996.

BRIERLEY, S., *The Advertising Handbook*, Londres: Routledge, 1995.

CANO, José Ignacio, "Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva". Directora: María Ros García. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Sociología, 1993.

COMPAGNON, A., *La Seconde Main ou le Travail de la citation*, París : Ed. Seuil, 1979.

DE ANDRÉS, Susana. "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro". Director: Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2002.

DEL RÍO, R., "Prejuicio y estereotipo", En *Pedagogía de la diversidad*, Tema 3, Iborra.

Disponible a texto completo en: <http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-32-diversidad.pdf>

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, 2001.

DOLLARD, J., DOOB, L., MILLER, N., MOWRER, O. y SEARS, R., *Frustration and aggression*, New Haven: Yale University Press, 1939.

EL AKEL, N., CARRASCO, P., et al." Sociolingüística: Estereotipos". Obtenido el 25 de mayo de 2005 del sitio Web: <http://www.geocities.com/construyendome/estereotip.html>

EWEN, E., y EWEN, S., *Typecasting: On the Arts & Sciences of Human Inequality*, New Cork, Seven Stories Press, 2006.

FISKE, S. T., y TAYLOR, S., *Social cognition*, Nueva York: McGraw-Hill, 1991

FLAUBERT, G., *Dictionnaire des Idées Reçues*. Disponible a texto completo en: www.ebooksgratuits.com.

HASLAM, S. A. y TURNER, J. C "Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation". En *European Journal of Social Psychology*, N°22, 1992.

HUICI, C., y MORALES, J. F., (Coords.), *Psicología Social*, Madrid: Mc Graw Hill, 1999.

KATZ, D. y BRALY, K., "Racial stereotypes in 100 college students". En *Journal of Abnormal & Social Psychology*, N°28, 1933, pp. 280-290.

LIPPMANN, W., *La opinión Pública*, Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, 1949.

MOLINER, M., *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 2007.

NOËLLE-NEUMANN, E., "La espiral del silencio", En *Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós, 1995.

OEJO, E., *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Ed. Celeste, 1998.

OSKAMP, S., *Attitudes and Opinions*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

PÉREZ GAULI, J. C., *El cuerpo en venta*, Madrid: Cátedra, 2000.

POGGIOLI, R., *“Teoría del arte de vanguardia”*, En *Revista de Occidente*, Madrid: 1968, pp. 91-96.

QUIN, R y MCMAHON, B., *Historias y estereotipos*, Madrid: Ed. De la Torre, 1997.

SHERIF M. y SHERIF C., *Social Psychology*, New York: Harper-Inter, 1969.

STEELE, C y ARONSON, J., “Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans”. En *Journal of Personality and Social Psychology*, Nº69, 1995, pp.797-811.

TAJFEL, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press, 1978.

TARDE, G., *Les Lois de L´imitation. Étude sociologique*, París: 1911.

THINES, G. y LEMPEREUR, A., *Diccionario General de Ciencias Humanas*. Madrid, Cátedra, 1975.

Capítulo Tercero

El estudio de los Estereotipos de Género en la Publicidad: Marco Teórico

“En resumen, tanto en la publicidad como en la vida, queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte carece de interés. En todo caso, posemos para una fotografía, o cumplamos un verdadero acto ritual, nos entregamos a una misma representación ideal de carácter comercial que se supone describe la realidad de las cosas”

Erving Goffman

En el presente capítulo, emprendemos una investigación acerca del estereotipo de género, aplicado al ámbito publicitario, y más concretamente, a nuestro objeto de estudio, el cartel artístico.

Así mismo, realizamos una aproximación a la denominada Teoría de Género como marco conceptual, por lo que hemos profundizado en las aportaciones que han contado con mayor consenso científico.

Objetivos generales del Capítulo III:

Contribuciones teóricas al estudio del género



Definiciones de estereotipo de género



Los estudios de género en la publicidad



Consideraciones sobre el estudio de los estereotipos de género en el cartel artístico



Conclusiones

3.1 Contribuciones al estudio de los estereotipos de género

En la segunda mitad del siglo XX, y sobre todo a partir de los años sesenta, comienzan a desarrollarse los *women's studies* o estudios sobre la mujer en el contexto de diferentes ámbitos disciplinarios. Esencialmente, desde distintos campos de las ciencias sociales, tratan de comprender y profundizar en la tradicional subordinación femenina. Parten de la idea de que el sometimiento al cual la mujer está condenada históricamente, es una cuestión de poder y no un hecho natural. Desde esta premisa, no culpabilizan solamente al Estado sino también a los diferentes agentes sociales, entre ellos, a los medios de comunicación.

Es en la década de los 70 cuando las contribuciones teóricas de los estudios de género comienzan a proliferar. No obstante, a este enfoque no se le pueden atribuir todos los estudios que se realizan en torno a las relaciones entre hombres y mujeres. Como apunta Natalia Papí⁶¹:

<< En este sentido, cabe tener en cuenta que el enfoque de género no es igual a estudios de hombres y mujeres, aunque dichos estudios queden incluidos en el mismo. Un claro ejemplo son aquellos que se dirigían a defender las desigualdades sociales de hombres y mujeres por sus diferencias biológicas. Se podrían incluir dentro de los estudios de hombres y mujeres pero, por supuesto, no con enfoque de género>>.

⁶¹ PAPÍ, N., "Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género". En ESTABLIER, H. (coord.) *Feminismo y multidisciplinariedad*, Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante, Nº 1, 2003.

Siguiendo a Liz Stanley⁶², los estudios de género se pueden clasificar en tres etapas.

La primera se desarrolla durante todo el siglo XIX y abarca hasta los primeros años del siglo XX. Las teorías que se proponen defienden que las diferencias biológicas entre los sexos justifican plenamente la existencia de desigualdades sociales. Así mismo, se argumenta que los roles que las mujeres deben desempeñar en la sociedad cumplen una función de complementariedad. Por lo tanto, el ámbito que les corresponde por naturaleza, es el privado, en donde pueden alcanzar sus objetivos vitales de ser madres y esposas, así como atender el cuidado doméstico. Es obvio que en esta primera etapa está ausente el enfoque de género.

La segunda etapa está marcada en Occidente por el fin de la Segunda Guerra Mundial. Se abandona el determinismo biológico y se empiezan a tener en cuenta los factores sociales. Las teorías feministas existentes apuntan a un proceso de socialización que sería el responsable de las diferencias entre sexos. El género pasa a ser considerado como una construcción social.

La última etapa comienza en los años setenta, cuando el género es propuesto como una categoría de análisis.

En este punto aclararemos que hemos efectuado una síntesis de la interesante clasificación propuesta por la autora, con el fin de ampliar nuestra comprensión sobre la periodización y evolución de los estudios de género. No obstante, ésta es algo limitada, puesto que la evolución de los

⁶² STANLEY, L., "Methodology Matters!" En Richardson, D. y Robinson, V. (eds.), *Introducing Women's Studies: Feminist Theory and Practice*, Houndmills: Mcmillan, 1993.

estudios de género está ligada al desarrollo del movimiento feminista. A continuación realizamos una breve revisión del mismo.

El denominado movimiento feminista se inicia con las reivindicaciones de igualdad entre hombres y mujeres, que encuentran su auge en la segunda mitad del siglo XX. Conocemos como primer feminismo al que se desarrolla en los años sesenta, culminando en 1968, y como segundo feminismo, al que se da en la década de los setenta. No obstante, existen autores que consideran que sería más justo con la historia denominar “primera ola del feminismo” a la época ilustrada, “segunda ola del feminismo” al movimiento sufragista del siglo XIX y “tercera ola del feminismo” al que se desenvuelve a partir de los años setenta. A favor de esta propuesta Celia Amorós argumenta lo siguiente:

<< En realidad, y ponemos en ello todo nuestro énfasis, la llamada “segunda oleada”, como denominan al feminismo de los setenta quienes se acuerdan de que existió el sufragismo, es la tercera. La primera oleada, si se la quiere llamar así, tuvo lugar en la Revolución Francesa⁶³ >>.

El concepto básico, planteado en el feminismo desde sus orígenes, es el de **igualdad**, aunque a su vez, es enormemente controvertido, puesto que algunos autores lo consideran un obstáculo, dentro del llamado “feminismo de la diferencia”, que se desarrolla en la década de los ochenta. Según Sonia Reverter:

<< Detrás de estos posicionamientos teóricos (...) hallamos la demanda feminista de variar el modelo de vindicación feminista; el objetivo ya no es conseguir la igualdad, puesto que para las mujeres <<ser igual>> acabará

⁶³ AMORÓS, C., “Presentación que intenta ser un esbozo del *status quaestionis*”. En AMORÓS, C., (ed.), *Feminismo y Filosofía*, Madrid: Síntesis, 2000.

convirtiéndose en <<ser iguales a los hombres>>, y ello –se dice- porque por una parte anula la subjetividad <<femenina>> (al moldearla sobre el modelo masculino) y por otra impide la verdadera liberación de las mujeres⁶⁴>>.

En el feminismo de la diferencia, el concepto de igualdad se ha quedado anticuado, en cuanto a que no responde a las principales preguntas sobre la subjetividad femenina. **Otra de las cuestiones que plantean es la necesidad de analizar el ámbito cultural y simbólico**, plagado de representaciones misóginas que muestran a la mujer como un ser inferior respecto al hombre.

Un segundo concepto clave dentro de este pensamiento es el de la **identidad**. Así, tras numerosas luchas sociales y políticas la mujer alcanza la emancipación e igualdad en algunas esferas, pero surge una nueva problemática⁶⁵: la “masculinización de la mujer”. La entrada de ésta a los espacios tradicionalmente masculinos plantea la “masculinización” como homologación al modelo existente. Esta cuestión es tratada, así mismo, por el feminismo de los años 80: ¿igualdad respecto a qué?, ¿Cuál es el modelo?, discutiéndose así la identidad de la mujer desde entonces hasta nuestros días, sin obtener una respuesta satisfactoria. Como afirma Meri Torras:

<< La categoría *mujer* (o mujeres), sobre la que se asientan las propuestas feministas, no podría ser definida de un modo concluyente y satisfactorio- puesto que la diferencia es irreductible e irrepresentable-.

⁶⁴ REVERTER, S., “La perspectiva de género en la filosofía”. En ESTABLIER, H., (coord.) *Feminismo y multidisciplinariedad*, Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante, Nº 1, 2003.

⁶⁵ ARESTE: *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*, Madrid: Dirección General de la Mujer, 2003.

Revisar las propuestas que conviven bajo el epígrafe de *feministas* es dar una y otra vez con intentos nunca satisfactorios (ni asumibles plenamente) por el conjunto de la comunidad feminista de decir qué es ser mujer⁶⁶ >>.

Posteriormente, tras los numerosos estudios realizados en los ochenta desde el feminismo de la diferencia, el concepto en el que se basarán distintas investigaciones será el **género**, en la década de los noventa. Así, no sólo se plantea que el género es una construcción social, sino que la sexualidad, también lo es. Dentro de esta línea de pensamiento constructivista, fue esencial la obra fundadora de la teoría *queer*: *Gender Trouble*, de Judith Butler. Para la autora, tanto los sexos y los géneros pueden ser múltiples, por lo que el sistema: sexo-biológico y género-social es demasiado reductivista⁶⁷. Butler también defiende que las identidades de género no son inmutables.

Desde los estudios culturales se aborda también la cuestión del género como construcción sociocultural. Sus fuentes son el marxismo, el feminismo, la semiótica y posteriormente, la teoría crítica de las razas. Son difíciles de definir en cuanto a que emplean una metodología ecléctica, y sus objetos de estudio, son los fenómenos culturales:

<< (...) Los estudios culturales no se interesan tanto por la <<especificidad del medio>> (...) como por la cultura que se extiende a lo largo y ancho de un vasto *continuum* discursivo, donde los textos se inscriben en una matriz social y repercuten en el mundo⁶⁸ >>.

⁶⁶ TORRAS, M., "El delito del cuerpo". En TORRAS, M., (ed.), *Cuerpo e identidad I*. Barcelona: Ediciones UAB, 2007.

⁶⁷ BUTLER, J., *El género en disputa*, Barcelona: Paidós, 2001.

⁶⁸ STAM, R., *Teorías del Cine*, Barcelona: Paidós, 2001.

Así, el sujeto está determinado, no sólo por su diferencia sexual, sino en función de otras diferencias como la clase, el género, la raza, la edad, etc. Según Robert Stam, el aspecto más positivo de los estudios culturales es su búsqueda de momentos de subversión y resistencia subcultural y el más negativo, cuando celebran el consumismo y el culto al éxito.

En esta misma línea, distintos autores propusieron analizar el género en relación con la etnia y la clase social, a partir de las críticas recibidas, provenientes principalmente del *black feminism*, que consideraba que los trabajos realizados se limitaban al estudio de la mujer blanca de clase media. Como se desprende de la investigación realizada por Ceulemans y Fauconnier⁶⁹:

<< (...) los investigadores consideran que los críticos más severos de la representación del papel de los sexos en la publicidad incluyen a las mujeres más cultas y más influyentes>>.

Analizar estereotipos conlleva estudiar la dominación simbólica teniendo en cuenta múltiples aspectos y no caer en el error de tomar a la “mujer” como un ente homogéneo. Como veremos más adelante, no será lo mismo examinar un reclamo femenino de la clase burguesa, que uno que representa a la clase trabajadora.

Concluimos que las investigaciones que se realicen sobre la representación de la mujer, **deben tener en cuenta la relación entre los factores de género, clase y etnia, y así procedemos nosotros en el trabajo empírico.**

⁶⁹ CEULEMANS, M., y FAUCONNIER, G., “Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación”. En *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, N° 84, París: UNESCO, 1981.

Por otro lado, la reflexión acerca de la igualdad de la mujer dentro del marco de la justicia social, tiene implicaciones que conllevan a una nueva ética:

<< El desafío a la razón (...) permite hablar de experiencia moral no como relación de posesión, sino como relación con el otro en la que ninguno de los sujetos queda anulado, sino más bien respetado porque se comprende a través de la óptica de la confianza⁷⁰ >>.

Marta Nussbaum y Edgar Morin⁷¹ coinciden en esta necesidad de formar a “ciudadanos del mundo” que más allá de su género, raza, y clase social, puedan vivir la diferencia sin perder la plenitud de una raíz común.

3.2 El género como objeto de estudio

En los años setenta nace el **género**⁷² como una categoría de análisis, transformándose así en un factor esencial en la interpretación de la realidad. El uso de esta categoría motivó el reconocimiento de “una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales⁷³” en el marco de las relaciones sociales.

⁷⁰ ARESTE, *op.cit.*, pág., 24.

⁷¹ ARESTE, *op.cit.*, pág., 25.

⁷² (N. del A.) Existen diferentes libros en los que se emplea el término “género” como sinónimo de “mujer”. No obstante, debemos señalar que los estudios de género se ocupan también de la construcción cultural de la diferencia sexual, incluyendo las formas de relación entre los sexos, así como de la masculinidad y la homosexualidad.

⁷³ LAMAS, M., “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género”. En *Papeles de Población*, julio-septiembre, N°21, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 1999.

El término en inglés “gender”, no se corresponde con el español “género”, lo que ha derivado en algunos errores de uso: en el primer caso se refiere directamente a los sexos, mientras que en el segundo, puede entenderse como género gramatical, literario, musical, cinematográfico, etc. Las definiciones de género que encontramos en El Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española se refieren a la biología, a la gramática y a la literatura, resultando curioso que no se contemple la acepción de género como construcción social basada en las diferencias sexuales, que sí está presente de forma habitual tanto en textos científicos como en los medios de comunicación.

Joan Scott apunta distintos usos del concepto de género y explica que “la búsqueda de legitimidad académica” tuvo como consecuencia que las feministas de los años ochenta sustituyeran este término por el de mujeres. En su opinión este uso reduce el género a “(...) un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres⁷⁴”. Scott propone una definición de género en la que lo más importante es la conexión integral entre dos ideas: el género como una forma primaria de las relaciones significantes de poder, por un lado, y el género como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos.

Además, señala los cuatro principales elementos del género:

1. Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.

⁷⁴ SCOTT, J., “Una categoría útil para el análisis histórico”. En LAMAS, M., (coord.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG, 1996.

2. Los conceptos normativos que manifiestan la interpretación de los significados de los símbolos y se expresan en doctrinas (religiosas, políticas, etc.) que afirman categóricamente el significado de lo masculino y lo femenino.
3. Las instituciones y organizaciones de las relaciones de género en la sociedad: la familia, las instituciones educativas, la política, etc.
4. La construcción de la identidad subjetiva y la identidad genérica.

El ensayo *The Traffic in Women* (1975) de la autora Gayle Rubin, es considerado como el texto que introduce el término *gender*, y aunque la palabra no es nueva, supone la primera definición feminista del sistema sexo-género⁷⁵. También Robert Stoller en su obra *Sex and Gender*, editada en 1968, recogía el mismo término, diferenciando el sexo-biológico y el género-social. El término “género” es empleado por el feminismo norteamericano para referirse a la construcción social del sexo:

<< Sex differences are not gender differences (...) sex differences are physiological features related to procreation, to biological reproduction (...) Gender differences are socially constructed. Concepts of gender are cultural interpretations of sex differences (...) Gender depends on how our society views the relationship of male to man and female to woman⁷⁶ >>.

⁷⁵ (N del A.) La sistematización sexo-género es controvertida. Existe un debate en la actualidad en torno a esta clasificación puesto que algunas tendencias abogan por superar esas categorías.

⁷⁶ WARD, C., “Evolutionary Perspectives on Gender Hierarchy”. En *Analyzing Gender. A Handbook of Social Research*, HESS, B. y MARX, M., (eds.) California: SAGE Publications, 1987.

Esta misma idea es planteada con anterioridad por Simone de Beauvoir en su obra *El segundo sexo*⁷⁷, en donde afirma que “No se nace mujer, se llega a serlo”. Para Beauvoir, la causa de esta opresión no es biológica, sino una edificación cultural que se basa en ese factor biológico para justificar el sometimiento de la mujer. No existe pues nada que la caracterice, desde el punto de vista ontológico, como tal, sino que es el resultado de la elaboración del sistema patriarcal que la considera como la “Otra”, sin una identidad propia.

El género pasa a entenderse entonces como el resultado de la contingencia cultural e histórica:

<< La noción de género denomina el conjunto de procesos, comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre hombres y mujeres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas. Esta noción de género enriquece a las ciencias sociales, puesto que permite observar que la realidad social es sexuada, en esta subyacen continuamente las concepciones de lo masculino y lo femenino⁷⁸ >>.

De esta afirmación se deduce que **el género, como construcción social, es susceptible de cambiarse**. Explorando los mecanismos de poder del sistema patriarcal, se puede transformar la jerarquía basada en la división de los sexos, así como en la dominación de un sexo sobre el otro. En esta misma línea, Bourdieu⁷⁹ plantea la existencia de un “inconsciente androcéntrico”, que no tiene un carácter biológico, sino que resulta de un

⁷⁷ DE BEAUVOIR, S., *El segundo sexo*, Madrid: Cátedra, 2005.

⁷⁸ ARESTE, *op.cit.*, pág., 25.

⁷⁹ BOURDIEU, P., *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama, 1998.

trabajo de construcción histórico, y por lo tanto, modificable. La cultura marca a las personas con el género, y éste tiene consecuencias en la percepción que el sujeto va a tener de todo lo demás: sus concepciones políticas, sociales, religiosas, etc.

Según Bordieu la lógica del género es una lógica de poder, una violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres con el consentimiento de ellas, puesto que comparten el mismo imaginario. El género es, por lo tanto, el resultado de la acción simbólica colectiva. La dominación masculina se basa en la diferencia sexual, y sin duda, la corporeidad es una evidencia importante de esa diferencia. Así pues, **el cuerpo femenino queda sometido a la violencia simbólica:**

<< La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene por efecto colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, aún peor, de dependencia simbólica: existen a través de los demás y a la vista de los demás, es decir, como objetos acogedores, atractivos, disponibles >>.

En esta misma línea, la autora Laura Mulvey⁸⁰ en el conocido ensayo “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, publicado en 1975, defiende que la mujer es objeto pasivo de una mirada espectral definida como masculina. Aunque Mulvey aplica sus estudios al cine, podemos extrapolar sus conclusiones al medio publicitario. Según la autora, el placer visual en el cine reproduce una estructura binaria que reproduce las relaciones de poder que se establecen en el mundo real: la existencia de una mirada masculina, por un lado, y la de un sujeto que posee “la cualidad de ser mirada” (*to-be-looked-at-ness*), por el otro. La mirada del espectador se

⁸⁰ MULVEY, L., *Placer visual y cine narrativo*, Valencia: Episteme, 2002.

corresponde entonces con una mirada “masculinista” hacia la mujer, según la autora:

<< En un mundo regido por el desequilibrio entre los sexos, el placer visual ha estado dividido en dos categorías: activo/hombre, pasivo/mujer. La mirada masculina determinante proyecta sobre la mujer fantasmas que la borran. En el papel exhibicionista tradicionalmente atribuido a la mujer, es vista bajo una apariencia codificada, encaminada a producir un efecto poderoso y a la vez visual y erótico (...) >>.

Desde el enfoque de género se pueden analizar las representaciones sociales, pero también las **relaciones de poder**. Así, profundizando en esta cuestión, nos encontramos con la noción de jerarquía de género (*gender hierarchy*), reflejo de las relaciones de desigualdad entre los sexos que se manifiestan en la realidad social:

<< Gender hierarchy describes a situation where social power and control over labor, resources, and products are associated with masculinity⁸¹ >>

Desde el enfoque de género se pueden explicar también las relaciones sociales, y dentro de las mismas, la existencia de una jerarquía en la que históricamente predomina un sexo sobre el otro. Nos hallamos dentro del ámbito de análisis de las relaciones de poder.

<< El estudio de las relaciones asimétricas por sexo profundiza en el reparto del poder y autoridad. Se sumerge en las posibilidades de acceso a

⁸¹ HESS, B and MARX, M., *Analyzing gender: a handbook of social science research*, California: SAGE, 1987.

los recursos reconocidos socialmente en tanto que éstos están jerarquizados en términos de valor y desarrollo personal⁸² >>.

La “perspectiva de género” se incorpora paulatinamente a la investigación académica a partir de los años sesenta. Según Barberá⁸³ entre los factores históricos que contribuyen principalmente a ese reconocimiento destacan el movimiento feminista, la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y un incremento de la conciencia colectiva al que la autora denomina “humanismo igualitario”.

Por otro lado, los estudios de género son hoy en día contemplados como una prioridad por los más importantes organismos internacionales. En 1972 Naciones Unidas impulsó la creación de una Comisión de la Condición Jurídica y Social de la mujer y en 1975 tuvo lugar el Plan de Acción Mundial de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer. Como resultado, proliferó una actividad investigadora en este ámbito que, en gran medida, señalaba a los medios de comunicación como responsables de la discriminación social de la mujer, en su función de transmisores de prejuicios y estereotipos. Por otro lado, las conclusiones alcanzadas en la IV Conferencia sobre la Mujer de Naciones Unidas celebrada en Pekín, incidían en la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la consecución de la igualdad real entre hombres y mujeres.

Estamos adentrándonos en el ámbito de estudio del género y la representación social. En este sentido, existen diferentes agentes de

⁸² PAPÍ, *op.cit.*

⁸³ BARBERA, E., “Diversidad emprendedora y psicología de género en la investigación psicológica”, Cap. 58, Valencia: Universitat de Valencia, 2004. Disponible a texto completo en: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/58Barbera.pdf>

socialización que basándose en esa categoría, ejercerían sobre las mujeres una “violencia simbólica”, como comentaba Bordieu. Se trata de una división simbólica/ideológica entre hombres y mujeres que no obedece a factores biológicos, sino a construcciones culturales. Dentro de estos agentes de socialización se destacan principalmente la familia, la educación y los medios de comunicación⁸⁴.

Con relación a la educación, se insiste en que la escuela no es neutra, sino que contribuye a mantener el *status quo*:

<< La escuela es un microcosmos de la sociedad. Su función es perpetuar los valores y las ideologías dominantes en ella, y está organizada para conseguirlo. Estos valores e ideologías son los de los varones blancos de clase media (...) ⁸⁵ >>

Respecto a los medios de comunicación, nosotros destacamos **el papel de la publicidad en la perpetuación de modelos de representación fijos, como un agente de socialización que mantiene el sistema de relaciones de poder asimétricas establecido.**

3.3 Los Estereotipos de género

Concluíamos en el capítulo II que los estereotipos son un conjunto de creencias acerca de un grupo social determinado, que resulta de tres procesos

⁸⁴ (N del A.) Los arriba señalados son los agentes de socialización más citados y sobre los que existe un mayor consenso. En este trabajo de investigación nosotros incluimos a la publicidad como medio de comunicación persuasiva que ejerce una gran influencia en el proceso de socialización del individuo.

⁸⁵ ASKEW, S. y ROSS, C., *Los chicos no lloran. El sexismo en la educación*, Barcelona: Paidós, 1991.

de carácter cognitivo: la categorización, la atribución y la comparación social. Como características de los mismos destacábamos la simplificación de la realidad y la resistencia al cambio, incluso ante la existencia de elementos falseadores. Pues bien, en este apartado nos centraremos en el estudio de los estereotipos específicamente de género, realizando una recopilación de las contribuciones teóricas más representativas en este campo.

Así mismo, queremos resaltar la importancia que tiene esta cuestión en la actualidad, señalada como prioridad de estudio por numerosos organismos internacionales, como las Naciones Unidas, entidad que propone en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres buscar soluciones para la eliminación de los estereotipos de género⁸⁶.

En primer lugar, efectuaremos una necesaria **diferenciación entre estereotipos sexuales y estereotipos de género**, puesto que en numerosas ocasiones se confunden los conceptos de sexo y género en los estudios sobre estereotipia. Según Juan Fernández⁸⁷:

<< Si al analizar el sexo en sus múltiples vertientes se constata su enraizamiento de lo biológico, aunque su desarrollo se enmarca en lo social, el estudio del género, por el contrario, muestra su origen y desarrollo en el terreno de lo histórico y lo social, aunque presenta innegables solapamientos e interacción con la variable sexo a lo largo de su desarrollo tanto filogenético como ontogenético >>.

Como vemos, las fronteras conceptuales entre sexo y género no están tan claras. Lo que sí podemos afirmar es que desde la perspectiva de género

⁸⁶ SANTOS, M. A. (coord.), *El harén pedagógico. Perspectiva de género en la organización escolar*, Barcelona: Grao, 2000.

⁸⁷ FERNÁNDEZ, J., *Varones y mujeres: Semejanzas y diferencias de la doble realidad del sexo y el género*, Madrid: Pirámide, 1996.

los estereotipos son creencias convencionales que se les imponen a los individuos, mientras que desde la perspectiva psicoanalítica de la diferencia sexual, los sujetos se identifican activamente con los estereotipos a causa de que cumplen también una función psíquica. Desde ambas perspectivas surgen dos éticas diferentes, en el primer caso se persigue una ética igualitaria de las identidades, mientras que en el segundo, se propugna que el *Otro* debe ser respetado por su “diferencia”.

<< Una ética que aboga por la reconstrucción de la diferencia sexual, por tanto, es una ética que aboga por reconstruir un orden cultural de la diferencia sexual que permita a cada mujer y a cada hombre no sólo simbolizar su *castración* con respecto a la identidad socio-sexual con la que se identifica (...) sino también simbolizar la diferencia enigmática del Otro (sexo)⁸⁸ >>.

Nosotros partimos del enfoque de género cuando estudiamos la relación entre los estereotipos y los sujetos. Así, nos referimos a la categoría de género como construcción sociocultural de la que resulta la subordinación de un sexo como forma de perpetuación de las estructuras de poder.

Otra cuestión que resulta necesario abordar en esta aproximación teórica a los estereotipos, es la **diferenciación entre éstos y los roles**. Existe una confusión conceptual referida a ambos términos de la que se deriva su empleo equívoco en algunas ocasiones. El error se encuentra en utilizarlos como si fueran sinónimos, cuando en realidad no lo son, aunque se hallen en estrecha relación. Distintos autores se han ocupado de esta problemática y constituiría una ardua labor verter aquí todas las contribuciones realizadas al respecto. Como este trabajo se aleja de nuestro objeto de estudio, a continuación recogeremos solamente las más representativas:

⁸⁸ ARESTE, *op. cit.*, pág. 31.

<< Los roles de género son los comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él ⁸⁹>>

<< Los roles sociales de sexo asignarán y definirán las posibilidades sociales de los sujetos en función de su sexo. Estos roles de sexo, en gran medida se basan en acuerdos sociales sobre la división del trabajo y la distinción de actividades y funciones, aspectos éstos que organizan la vida social. El problema conceptual es grande y los roles de sexo han recibido definiciones muy próximas a las de los estereotipos sexuales⁹⁰ >>.

<< La división de roles en función del género halla su justificación desde la *perspectiva funcionalista*; ésta nos lleva a considerarlos como conjunto de prescripciones cuya finalidad es la reducción de los conflictos intragrupos, al asignar y definir el margen de posibilidades sociales de los sujetos que los interpretan, vinculándose el desarrollo de los roles instrumentales y expresivos para cada sexo a las diferencias biológicas (...) De esta forma se centra la funcionalidad de los roles de género en el mantenimiento de una organización social basada en la división del trabajo⁹¹ >>.

Así mismo, en las *teorías de la conflictividad social*, los roles de género son vistos desde su papel como reproductores de las relaciones de producción, estableciéndose entonces una correspondencia entre la subordinación de la mujer y la ideología del patriarcado. La investigación actual sobre la dicotomía de roles se centra en el análisis de los roles predominantes: ocupacional (trabajo) y familiares (marital y parental)⁹².

⁸⁹ ARESTE, *op. cit.*, pág.35.

⁹⁰ DE ANDRÉS, *op. cit.*, pág.111.

⁹¹ AGUIRRE, A., (Ed.), *Psicología de la adolescencia*, Barcelona: Marcombo, 1994.

⁹² PASTOR, R y MARTÍNEZ-BENLLOCH, L, "Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos". En *Investigaciones psicológicas*, Nº9, 1991, pp. 117-143.

Realizada la obligatoria revisión conceptual, inferimos que **el rol se refiere a los comportamientos, mientras que los estereotipos son asociados con las creencias**. No obstante, como apuntan algunos autores, los roles y los estereotipos de género se refuerzan entre sí:

<< Los estereotipos de género son creencias u opiniones muy simplificadas, pero que están fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas, sobre las características de los hombres y de las mujeres. Contribuyen a mantener los roles de género, modelan ideas sobre las tareas para las que los hombres y las mujeres están “naturalmente” hechos ⁹³>>.

En consecuencia, cuando observamos a mujeres y hombres desempeñar distintos roles en la sociedad, nuestras creencias sobre ellos se fortifican, contribuyendo a la perpetuación de los estereotipos de género.

Una vez aclaradas las diferencias existentes entre estereotipos sexuales y de género, por un lado, y estereotipos y roles, por el otro, a continuación efectuaremos una revisión de las aportaciones en torno al estereotipo de género realizadas por distintos autores. Nuestro objetivo es hallar una definición respaldada por un consenso científico que, además, sea coherente con las conclusiones sobre el término a las que llegábamos en el capítulo anterior.

Desde la psicología social los estereotipos de género han sido ampliamente estudiados, junto con los raciales y los nacionales. Diferentes autores señalan que éstos, cumplen con determinadas funciones, que desde una consideración negativa, apuntan al mantenimiento del *status quo* y de los

⁹³ ARESTE, *op. cit.* 35.

prejuicios sociales. Así, la percepción de la diferencia en el otro mediante el fenómeno de la estereotipia sería una construcción cultural:

<< Los estereotipos reflejan “imágenes perceptivas” que tiene una determinada sociedad acerca de las mujeres y los hombres. Las percepciones no se limitan a describir las características peculiares que se observan en ambos grupos, sino que cumplen, además, una importante función prescriptiva, en virtud de la cual las descripciones estereotipadas se convierten en normativas produciéndose un salto de lo que es “típico” a lo que es “correcto”⁹⁴>>.

El desarrollo de las investigaciones acerca de los estereotipos de género coincide con los comienzos (años 60) y el auge (años 70) de los estudios sobre género que comentábamos en el apartado anterior. No obstante, a partir de los años setenta las aproximaciones a esta problemática son divergentes, según señalan Pastor y Martínez-Benlloch⁹⁵ existen cuatro perspectivas teóricas diferentes:

- a) Las teorías del desarrollo de los roles de género, en las que se incluyen las teorías del aprendizaje social (W. Mischel), las teorías del desarrollo cognitivo (Kohlberg) y el enfoque psicoanalítico (Chodorow).
- b) El interaccionismo simbólico representado, principalmente por Erving Goffman, aunque uno de sus creadores fue Gordon Allport.

⁹⁴ MARTÍNEZ DEL VALLE, M., *Neosexismo y estereotipos de género*, V Congreso Internacional “Educación y Sociedad”, Granada: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, 2006.

⁹⁵ PASTOR y MARTÍNEZ-BENLLOCH, *op. cit.*

- c) La Teoría del rol social (A. Eagly), que además de los roles se ocupa de estudiar los estereotipos de género.
- d) Las Teorías socio-cognitivas que indagan sobre las relaciones entre los sexos (M.C. Hurting y M. F Pichelin).

Como decíamos, al emplear el término “género” se designan las relaciones entre los sexos, por lo que la cuestión no atañe únicamente a la “mujer” sino a toda una estructuración de la realidad social. El género es por tanto una construcción que se realiza en un marco o contexto, y los estereotipos de género se circunscriben en ese contexto y se plasman en la representación social femenina que difunden los medios de comunicación. Así, desde el interaccionismo simbólico, partiendo del contexto social para explicar las diferencias entre los sexos, los estereotipos de género son el resultado de un proceso de interacción social entre las personas y de unos determinados “ritos”.

Otros autores analizan también los estereotipos de género en función de sus componentes. Deaux y Lewis en su conocida obra *Structure of gender stereotypes*, reconocen que los estereotipos juegan un papel muy importante en la formación de los juicios humanos. Señalan distintos elementos dentro de éstos e **insisten en que la apariencia física es un factor esencial**⁹⁶.

Por otro lado, los últimos estudios sobre estereotipos de género se centran en conocer los mecanismos psicológicos que propician el desarrollo de estas construcciones y su posterior inserción en la realidad social.

⁹⁶ DEAUX, K y LEWIS, L “Structure of gender stereotypes. Interrelationships among components and gender label” *Journal of Personality and Social Psychology*, N ° 46, 1984.

Nos parece muy interesante la afirmación al respecto que aporta Asunción Bernárdez, en cuanto a que hace alusión al proceso de socialización:

<< Las variables determinantes de la formación de los estereotipos están en función de los estándares culturales y las normas sociales asimiladas, en la infancia y la adolescencia, a través del proceso de socialización ⁹⁷>>.

Teniendo en cuenta las distintas perspectivas teóricas revisadas y las conclusiones acerca del estereotipo obtenidas en el capítulo II, nosotros mantenemos que:

Los estereotipos de género son creencias simplificadas sobre los hombres y las mujeres que están fuertemente asumidas por los individuos que conforman una cultura. Pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad y el proceso de socialización es determinante en la formación de dichas creencias.

3.4 Consideraciones sobre el estudio de los estereotipos de género en el cartel artístico:

Los estereotipos de género acompañan a los mensajes de comunicación persuasiva desde los orígenes de la publicidad moderna. Las investigaciones sobre esta problemática se remontan a los años setenta, no obstante

⁹⁷ BERNÁRDEZ, A, “La publicidad como contrato comunicativo”. En *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, Madrid: Instituto de la Mujer, 2005.

encontramos un vacío documental en lo que se refiere a la estereotipia de género en los comienzos publicitarios (finales del s. XIX y principios del siglo XX). Como veíamos, una de las principales características de éstos es su resistencia al cambio. No existen suficientes trabajos que estudien la estereotipia de género en los orígenes de la publicidad. Nosotros pretendemos llenar este vacío averiguando cuáles son los estereotipos presentes en esos primeros carteles.

En primer lugar, hemos realizado una revisión de las indagaciones más significativas, realizadas sobre los estereotipos de género y la publicidad. Posteriormente abordamos la cuestión de los estereotipos de género presentes en el propio cartel artístico.

3.4.1 Marco teórico

Los primeros estudios de los estereotipos de género en la publicidad coinciden con el auge de las investigaciones sobre el enfoque de género y el movimiento feminista en los años sesenta y setenta. Una de las obras más importantes que marcaron sus inicios fue *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*⁹⁸. En la misma, los autores hablan sobre el estereotipo de la mujer, creado por los hombres pero aceptado por las mujeres como parte de su identidad. Afirman que para conseguir su fin último, que no es otro que vender, la publicidad debe ofrecer al consumidor una imagen “que coincida con sus esperanzas”:

⁹⁸ CADET, A y CATHELAT, B., *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*, Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1971.

<< Para operar sobre la conducta de sus miembros, (la publicidad) debe identificarse con las opiniones y valores de este grupo e incluso reforzarlos >>

De esta manera, la resistencia que pueda oponer el receptor del mensaje publicitario se verá disminuida si la sugestión se produce a través de modelos ya existentes y valorados en la conciencia del grupo. Por ello, aunque la realidad social cambiante los contradiga, la publicidad tiende a la perpetuación de los estereotipos. Según el autor, los estereotipos de género figuran entre los más reticentes a transformarse:

<< (...) debido a que representan una tradición secular, reacia a cualquier evolución y también debido a que vienen ornados con unas racionalizaciones laboriosas que subrayan muy bien el conflicto latente tridimensional entre lo vivido, las aspiraciones y los modelos >>.

Otra de las primeras obras sobre la representación femenina en publicidad es la realizada por Giancarlo Marmori en la década de lo setenta y que además tuvo una amplia difusión en nuestro país. En *Iconografía femenina y publicidad*⁹⁹, el autor estudia cómo se muestra la feminidad en las imágenes publicitarias de algunas de las más importantes revistas para mujeres aparecidas entre 1952 y 1967. Finalmente llega a la conclusión de que en ellas prevalece sobre otros aspectos la idea del sexo y la mujer como “cuerpo”:

<< A la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos (...) Se trata de ocasiones para la transformación de un público heterónimo, compuesto por protagonistas con antagonistas variables, cada uno de los cuales propone su tipo de autoridad o dirección erótica >>.

⁹⁹ MARMORI, G., *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

También Foucault¹⁰⁰ le presta una atención especial a la relación cuerpo-mujer. Así, el autor analiza las cuestiones del poder en y desde el cuerpo, que en el caso de las mujeres, sería un campo político definido, un cuerpo “sujeto” fundamento de su sometimiento histórico.

Las investigaciones sobre los estereotipos de género en la publicidad que se desarrollan en EE.UU. giran principalmente en torno a la representación de la mujer como reclamo que destaca por su belleza y/o la función doméstica que cumple en el ámbito del hogar¹⁰¹. En las décadas de los sesenta y setenta comienzan los estudios feministas en el campo de la comunicación a partir de las denuncias en contra de los anuncios ofensivos que emprenden algunos colectivos de mujeres.

Seguimos la recopilación de investigaciones sobre estereotipos de género en publicidad que realizó Susana de Andrés¹⁰². Destacamos los que se efectuaron desde la teoría feminista, en primer lugar, puesto que fueron mayoría. Dentro de los estudios sobre roles de género la autora hace referencia a Diane Barthel y su libro *Putting on Appareances. Gender and Advertising*; las aportaciones de Manstead y McCulloch en el área de la televisión británica; las conclusiones de Brete y Cantor sobre representaciones de hombre y mujeres en la televisión americana; Signorielli y el sexismo que denuncia en la publicidad dirigida a un público infantil, además del estudio de la publicidad impresa (revistas femeninas) que llevan a cabo Dane Archer y otros investigadores. Así mismo, Susana de Andrés insiste en la importancia que el interaccionismo simbólico de Erving Goffman tuvo en el estudio de los roles de género.

¹⁰⁰ DELEUZE, G., *Foucault*, Barcelona: Paidós, 1987.

¹⁰¹ PEARSON, J., TURNER, L. y TOD-MANCILLAS, W., *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós, 1993.

¹⁰² DE ANDRÉS, *op. cit.* pág.39.

En *Gender Advertisements*¹⁰³, Goffman analiza la comunicación no verbal a través de los anuncios, el comportamiento de las personas según unos determinados “ritos”. El autor afirma que las manifestaciones y expresiones corporales son indicadores de nuestro lugar en un grupo. Así, el comportamiento diferencial del sexo es el rasgo más arraigado en los seres humanos. Goffman emplea la fotografía destinada a un público amplio para estudiar la diferenciación de la conducta sexual:

<< Para adquirir conciencia inmediatamente del estereotipo bastará imaginar en cada fotografía, que resultaría de haberse cambiado los sexos
¹⁰⁴>>

En esta misma línea Berger¹⁰⁵ propone que para demostrar la diferencia que se da entre las representaciones masculinas y femeninas basta con observar un desnudo femenino y sustituir el cuerpo por el de un hombre. Linda Nochlin llevó a la práctica este ejercicio, gracias al cual el público puede reflexionar acerca de los estereotipos femeninos. Como indica Pérez Gaudi¹⁰⁶ el resultado es grotesco:

<< En lo que a la representación de cuerpo humano se refiere, la sociedad establece rígidas categorías para uno y otro sexo, cuando se intercambian o se cuestionan aparece el escándalo o la censura >>

¹⁰³ GOFFMAN, E., *Gender Advertisements*, Washington: The Society for the Anthropology of Visual Communication, Vol. 3, Nº 2, 1976.

¹⁰⁴ GOFFMAN, E., *Los momentos y sus hombres/Erving Goffman textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Barcelona: Paidós, 1991.

¹⁰⁵ BERGER, J., *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

¹⁰⁶ PÉREZ GAULI, *op.cit.* pág.43.



Buy My Apples, from a late-19th century popular French magazine. Courtesy Linda Nochlin



Buy My Bananas, 1972. Photograph by Linda Nochlin

Achetez des pommes
Fotografía anónima
Siglo XIX

Achetez des bananes
Fotógrafo : Linda Nochlin
Vassar College
1972

El estudio de Goffman establece además seis categorías de análisis:

1. Diferencias familiares: la mujer está subordinada al hombre.
2. Toque femenino: persistente contacto físico entre las mujeres, a diferencia de los hombres.
3. Tipo de función.
4. Escenas familiares.
5. Ritualización o subordinación: rituales según los cuales la mujer se encuentra por debajo del hombre en la propia representación.
6. Abandonos permitidos.

Por otro lado, también en la década de los setenta se realizaron investigaciones sobre la permanencia de los estereotipos. En un estudio¹⁰⁷ que analizaba cuatro revistas norteamericanas durante los años 1973-1976 se establecieron cinco niveles:

- Nivel 1: La mujer objeto.
- Nivel 2: Estereotipos tradicionales de la mujer: esposa, madre, secretaria, etc.
- Nivel 3: Ejecutiva fuera de casa, ama de casa dentro.
- Nivel 4: Mujeres representadas en el trabajo, sin vinculaciones domésticas.
- Nivel 5: Imágenes no estereotípicas.

Como conclusión de este análisis se desveló que el 48% de los anuncios se hallaban en el nivel 2, el 27% en el nivel 1, el 19% en el nivel 4, el 2% en el nivel 5 y el 4% en el nivel 3. Obsérvese que tan sólo el 2% de los anuncios se correspondían con imágenes no estereotipadas.

En España a mediados de los 80 surgen los primeros estudios sobre la imagen de la mujer, aumentando esta producción científica en la década de los 90. En un principio el objeto de análisis esencial fue la imagen femenina en los medios de comunicación y, posteriormente, en la publicidad.

En el caso de la publicidad, que es el medio que nos ocupa, es destacable la obra *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*¹⁰⁸, de María Luisa Balaguer. En ella la autora

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 148.

¹⁰⁸ BALAGUER, M.L., *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga: ed. Arguval, 1985.

afirma que existe una discriminación que la publicidad ejerce en función del sexo:

<< La publicidad establece una clara diferenciación entre los papeles que el hombre y la mujer desempeñan en nuestro sistema social. De una manera casi lineal, la publicidad secciona una parte del trabajo, el de la casa, atribuyéndolo a la mujer, y deja el resto de la vida social (producción, relaciones sociales, deporte, política...), para el hombre >>.

Balaguer insiste en un aspecto muy importante para nuestro trabajo y es **el retroceso que impone la publicidad respecto a la realidad social**. Así, nos podemos encontrar en una sociedad plagada de contradicciones en la que la mujer lucha por la igualdad, pero la publicidad nos muestra una versión “funcional” y llena de estereotipos que se encarga de perpetuar.

La autora propone cinco variables en el análisis de los anuncios:

1. Mujer ama de casa
2. Mujer trabajadora
3. Mujer belleza (objeto)
4. Mujer inferior al hombre.
5. Mujer valor asociado a un producto.

El factor regresivo que según Balaguer supone la publicidad para las mujeres se cumple también en la prensa española, como se deduce del pionero estudio realizado por las profesoras Concha Fagoaga y Petra María Secanella¹⁰⁹. Los bajos porcentajes de menciones femeninas que se

¹⁰⁹ FAGOAGA, C. Y SECANELLA, P., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1984.

desprenden de esta investigación se producen también en otros medios de información, como por ejemplo, la radio¹¹⁰.

Ya en la década de lo noventa es muy significativo el libro *La mujer en la publicidad*¹¹¹ de Cristina Peña Marín y Carlo Frabetti. En el mismo se analizan 1.087 spots emitidos en TVE durante una semana completa. Una de las conclusiones obtenidas afirma que en publicidad la mujer representa la belleza y la seducción:

<< La belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en prime lugar, la que la hace más deseable socialmente (no sólo sexualmente) >>.

Así mismo, Cristina Peña Marín y Carlo Frabetti señalan que la publicidad no es un espejo de la realidad, sino que crea también el mundo (crea a los consumidores e influye en sus conductas).

También el libro *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*¹¹² de Martín Serrano y otros investigadores se ocupa de analizar las imágenes femeninas estereotipadas o “contenidos prejuiciosos” que se difunden en la publicidad televisiva:

<< En el contexto de esta investigación, los contenidos prejuiciosos de la representación se manifestarán cuando las descripciones de cada género, le atribuyan a las mujeres *por el hecho de ser mujeres* (...) actitudes, aptitudes, comportamientos, necesidades, intereses, valores, específicos

¹¹⁰ LOWY, A. et. al., *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1986.

¹¹¹ PEÑAMARÍN, C. y FRABETTI, C., *La mujer en publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1990.

¹¹² MARTÍN SERRANO, M., et al., *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1995.

del género; o cuando las descripciones se le nieguen a las mujeres (o a los varones) y las atribuciones que se hayan hecho al otro género, en razón de la diferencia de género>>.

Sin embargo, a pesar de la existencia de diversos estudios que se ocupan de analizar los estereotipos de género presentes en la publicidad, la imagen femenina en los anuncios continúa siendo objeto de preocupación para los distintos agentes sociales, puesto que su representación sigue fomentando en numerosas ocasiones la desigualdad de la mujer. Así, como indica la *Guía de intervención ante la publicidad sexista*¹¹³:

<< La publicidad sexista es un efecto perverso y no deseado de la comunicación publicitaria. Pese a los esfuerzos de los profesionales de la comunicación publicitaria y de los demás actores sociales y políticos, la publicidad sexista se manifiesta claramente en las más diversas campañas publicitarias>>.

Rafael López Lita y Estela Monferrer¹¹⁴ subrayan la importancia de realizar investigaciones en este ámbito dado que:

<< La publicidad se configura como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas y se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género>>.

¹¹³ GARCÍA NIETO, T. y LEMA, C., *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Madrid: Instituto de la Mujer, 2008.

¹¹⁴ LÓPEZ LITA, R. y MONFERRER, E., "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra". En *Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales*, Nº67, 2007.

Así mismo, nos recuerdan que diferentes instituciones como La Plataforma de Acción de Beijing, o el Parlamento Europeo en su resolución A4- 0258/1997, recogen estrategias y acciones que se consideran primordiales para encarar la discriminación de la mujer en la sociedad.

3.4.2 Análisis de los estereotipos de género en el cartel artístico

En el presente trabajo hemos denominado “cartel artístico” a nuestro objeto de estudio siguiendo las aportaciones realizadas, principalmente por Gutiérrez Espada¹¹⁵, y otros investigadores en esta materia. En primer lugar, debemos distinguir entre el “arte de la publicidad” y la “publicidad artística”. Según el autor:

<< Es este concepto de la publicidad artística sobre el que gravita toda la historiografía del cartel publicitario. Es tan así, que existe unanimidad entre los historiadores para denominar el objeto de sus investigaciones como el cartel artístico>>.

Este consenso científico se mantiene cuando se establece que a finales de la década de los ochenta del siglo XIX, y de la mano del cartelista Jules Chéret, se produce el nacimiento de esta propuesta de comunicación persuasiva. Así, desde 1980 aproximadamente hasta después de la I Guerra Mundial, el cartel fue el único medio de comunicación publicitaria de masas existente realmente eficaz.

¹¹⁵ GUTIERREZ ESPADA, *op.cit.pág.*, 11.

Debemos aclarar en este punto, que entendemos el cartel como un documento histórico que nos permitirá adentrarnos en el imaginario colectivo de la época y desvelar los estereotipos de género presentes en los orígenes publicitarios. En esta misma línea, afirma el autor Diego Zaccaria¹¹⁶ que:

<< Chaque affiche a un impact historique, politique et social, dont l'audience, outre ses qualités intrinsèques, se mesure à l'aune de ses conditions historiques de production. Chaque affiche est le produit des énergies sociales qui la traversent, et le reflet des tensions qui s'y affrontent. Elle est ce qu'elle donne à voir et ce qu'elle donne à penser. L'équilibre entre la forme et le contenu est indispensable au risque que le "visuel" ne nous aveugle. L'affiche est cet instantané de la vie social qui révèle au regardeur une partie de lui-même où présent et passé se télescopent>>.

Por otro lado, Gutiérrez Espada¹¹⁷ señala la importancia que tienen los hechos históricos que conforman dicho concepto, señalando cuatro tipos de hechos esenciales: los tecnológicos, los socioeconómicos, los socioculturales y los estéticos.

Solamente confeccionando un análisis interdisciplinario que contemple conjuntamente dichos hechos tecnológicos, económicos, sociales y artísticos, podríamos acercarnos al cartel artístico con un cierto rigor metodológico.

Así mismo, **siendo consecuentes con el desarrollo cronológico del cartel artístico**, aplicamos nuestra investigación al **objeto de estudio referido, que abarca desde la última década del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX. Geográficamente**, acotamos la muestra al **cartel**

¹¹⁶ ZACCARIA, D., *L'affiche, paroles publiques*, Paris: Ed. Textuel, 2008.

¹¹⁷ GUTIERREZ ESPADA, óp. cit., pág.12.

francés, puesto que Francia fue el foco inicial de desarrollo y producción de los carteles artísticos más importantes.

El cartel artístico cuenta con una serie de peculiaridades como objeto de estudio inscrito en las ciencias sociales, y más concretamente, en el ámbito de la investigación publicitaria. En primer lugar, el contenido que transmite no tiene como fin informar simplemente, sino que se trata de una **comunicación persuasiva**.

Desde una perspectiva psicosocial, la persuasión es entendida como una importante influencia social que se ejerce por medio de la comunicación:

<< Se entiende por comunicación persuasiva aquel tipo de mensaje que pretende un cambio voluntario en las actitudes del receptor¹¹⁸ >>.

Los elementos principales que conforman este proceso comunicativo son tres, como sucede en el resto de esquemas simples de comunicación: emisor, receptor y mensaje. Sobre la comunicación persuasiva y sus mecanismos de eficacia, contamos con las reconocidas propuestas de Hovland¹¹⁹:

Fuente persuasiva Receptor	Mensaje	Canal de transmisión	
<ul style="list-style-type: none">- Credibilidad- Atractivo- Posición de autoridad- Reformulación de la credibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Contenido igual o discrepante- Contenido completo o seleccionado- Forma conclusa o inconclusa- Estilo formal del mensaje- Orden secuencial (de los argumentos)- Exposición repetitiva- Comunicados emotivos	<ul style="list-style-type: none">- Modalidad (intermediario, rumor, cara a cara, etc.)- Interferencias o “ruido”- Doble flujo (líderes de opinión)	<ul style="list-style-type: none">- Formas de resistencia al mensaje- Vacuna- Rebeldía- Compromiso- Resistencia pasiva- Características personales que pueden influir- Autoestima- Sumisión e independencia- Sexo, edad, salud- Inteligencia, cultura

clave de este proceso. El análisis de esos modelos aporta una metodología válida para el estudio de los estereotipos de género:

<< Una visión actual de la influencia de la publicidad sobre su audiencia conduce a la consideración de los modelos culturales que transmite. Para la transmisión de estos modelos, los medios, y muy concretamente la publicidad, recurren a la figura humana como instrumento simbólico de comunicación. Las personas son instrumentos muy rentables ya que ponen en marcha mecanismos de identificación fáciles y directos. Por este motivo, también es posible estudiar los estereotipos presentes en esos modelos¹²⁰ >>.

En esta misma línea, Pérez Gauli¹²¹ afirma que las representaciones corporales sirven como espejo a los modelos publicitarios, además de cumplir una función ideológica, tanto en el arte como en la publicidad.

Una de las principales preguntas de nuestra investigación es la siguiente:

- ¿Cómo es representada la corporeidad de la mujer en el cartel artístico?

Con el fin de responder a esta pregunta adecuadamente, atenderemos a **tres aspectos básicos**:

- ¿Cómo aparecen caracterizados físicamente los personajes en el anuncio?
- ¿Qué relación se establece entre el reclamo femenino y el producto?

¹²⁰ ARESTE, *op.cit.* pag.101.

¹²¹ PÉREZ GAULI, *op.cit.* pág.10.

- ¿Cuál es la valoración que hacemos del anuncio desde la perspectiva de género?

Así mismo, tendremos en cuenta otros aspectos además del género, como son la **edad de las representadas y la clase social en la que se ubican**. Estos factores parecen esenciales a la hora de efectuar un análisis de los estereotipos correcto. Por ejemplo, Bourdieu¹²² señala que la presión en la que se encuentran las mujeres bajo la mirada masculina se manifiesta esencialmente en la clase social de la burguesía, principal público objetivo del cartel artístico:

<< En la pequeña burguesía es donde, por su posición en el espacio social, se está especialmente expuesta a todos los efectos de la ansiedad respecto a la consideración social, y donde las mujeres alcanzan la forma extrema de alienación simbólica >>.

En este sentido, el autor afirma que estas características de los sujetos pueden reforzar o atenuar los estereotipos de género, aunque nunca anularlos.

¹²² BORDIEU, P., *La distinción*, Madrid: Taurus, 1991.

3.5 Conclusiones al capítulo tercero

- Los conceptos de igualdad e identidad son dos nociones esenciales que se plantean en los estudios de género desde sus orígenes y se aplican al análisis del ámbito cultural y simbólico de las representaciones femeninas.
- Existe, principalmente desde la década de los noventa del siglo pasado, un consenso científico que en el marco de los *gender studies*, considera al género como una construcción sociocultural.
- El género es admitido por la comunidad científica como una categoría de análisis, transformándose así en un factor esencial en la interpretación de la realidad.
- La desigualdad social entre sexos y las asimétricas relaciones de poder se ven reforzadas por un universo simbólico en el que la mujer es el resultado de la mirada masculina, que proyecta en ella el ideal que quiere poseer.
- Analizar estereotipos conlleva estudiar la dominación simbólica teniendo en cuenta múltiples aspectos y no caer en el error de tomar a la “mujer” como un ente homogéneo. Por lo que los estudios que se realicen sobre la representación de la mujer, deben tener en cuenta la relación entre los factores de género, clase y etnia.
- El género, siendo una construcción social, es susceptible de cambiarse, en cuanto a que su naturaleza no es de carácter biológico e inmutable.

- Desde el enfoque de género se pueden explicar las relaciones sociales, y dentro de las mismas, la existencia de una jerarquía en la que históricamente predomina un sexo sobre el otro.
- Los estudios de género son contemplados actualmente como una prioridad por los más importantes organismos internacionales, puesto que, según algunas de sus conclusiones, se considera a los medios de comunicación responsables de la discriminación social de la mujer, en su función de transmisores de prejuicios y estereotipos.
- La publicidad cumple un papel importante en la perpetuación de modelos de representación fijos, como un agente de socialización que mantiene el sistema de relaciones asimétricas de poder ya establecido.
- Debemos diferenciar entre estereotipos de género y estereotipos sexuales, así como entre estereotipos de género y roles de género, puesto que son conceptos diferentes.
- Concluimos que los estereotipos de género son creencias simplificadas sobre los hombres y las mujeres, fuertemente asumidas por los individuos que conforman una cultura. Pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad y el proceso de socialización ya mencionado es determinante en la formación de dichas creencias.
- Entendemos el cartel como una producción y documento histórico que nos permite adentrarnos en el imaginario colectivo del periodo seleccionado y extraer los estereotipos de género presentes en los orígenes publicidad moderna

3.6 Bibliografía del capítulo tercero

AGUIRRE, A., (Ed.), *Psicología de la adolescencia*, Barcelona: Marcombo, 1994.

AMORÓS, C., “Presentación que intenta ser un esbozo del *status quaestionis*”. En Celia Amorós (ed.), *Feminismo y Filosofía*, Madrid: Síntesis, 2000.

ARESTE: *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*, Madrid: Dirección General de la Mujer, 2003.

ASKEW & ROSS, *Los chicos no lloran. El sexismo en la educación*, Barcelona: Paidós, 1991.

BALAGUER, M.L., *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga: Arguval, 1985.

BARBERÁ, E., “Diversidad emprendedora y psicología de género en la investigación psicológica”, Capítulo 58, Valencia: Universitat de Valencia, 2004. Texto completo en: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/58Barbera.pdf>

BERGER, J., *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

BERNÁRDEZ, A, “La publicidad como contrato comunicativo”. En *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, Madrid: Instituto de la Mujer, 2005.

BORDIEU, P., *La distinción*, Madrid: Taurus, 1991.

BOURDIEU, P., *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama, 1998.

BUTLER, J., *El género en disputa*, Barcelona: Paidós, 2001.

CADET, A y CATHELAT, B., *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*, Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1971.

CEULEMANS, M., y FAUCONNIER, G., “Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación”. En *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, Nº 84, París: UNESCO, 1981.

DEAUX, K. y LEWIS, L., "Structure of gender stereotypes. Interrelationships among components and gender label". En *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 46, 1984.

DE BEAUVOIR, Simone, *El segundo sexo*, Madrid: Cátedra, 2005.

DE ANDRÉS, Susana. "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro". Director: Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2002.

DELEUZE, G., *Foucault*, Barcelona: Paidós, 1987.

FAGOAGA, C. Y SECANELLA, P., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1984.

FERNÁNDEZ, J., *Varones y mujeres: Semejanzas y diferencias de la doble realidad del sexo y el género*, Madrid: Pirámide, 1996.

GARCÍA NIETO, T. y LEMA, C., *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Madrid: Instituto de la Mujer, 2008.

GOFFMAN, E., *Gender Advertisements*, Washington: The Society for the Anthropology of Visual Communication, Vol. 3, N° 2, 1976.

GOFFMAN, E., *Los momentos y sus hombres/Erving Goffman textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Barcelona: Paidós, 1991.

GUTIERREZ ESPADA, L., *El cartel Art Nouveau*, Madrid: DRAC, 1998.

HESS, B y MARX, M., *Analyzing gender: a handbook of social science research*, California: SAGE, 1987.

HOVLAND, C., JANIS, I., KELLEY, H., *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University, 1953.

LAMAS, M., "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género". En *Papeles de Población*, julio-septiembre, N°21, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 1999.

LÓPEZ LITA, R. y MONFERRER, E., "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los

estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra” En Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales, Nº 67, 2007.

LOWY, A. et. al., *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1986.

MARMORI, G., *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

MARTIN SERRANO, M., et al., *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1995.

MARTÍNEZ DEL VALLE, M., “Neosexismo y estereotipos de género, V Congreso Internacional “Educación y Sociedad”, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad de Granada. Texto completo en: http://congreso.codoli.org/area_6/Martinez-del-Valle.pdf

MOSCOVICI, S., *Psicología Social*, Barcelona: Paidós, 1992.

MULVEY, L., *Placer visual y cine narrativo*, Valencia: Episteme, 2002.

PASTOR, R y MARTÍNEZ-BENLLOCH, L, “Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos”, En *Investigaciones psicológicas*, Nº 9, pp.117-143, Madrid: Ed. Universidad Complutense, 1991.

PAPÍ, N., “Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género”. En Establier, H., (coord.) *Feminismo y multidisciplinariedad*, Alicante: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante, Nº 1, 2003.

PEARSON, J., TURNER, L. y TOD-MANCILLAS, W., *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós, 1993.

PÉREZ GAULI, J. C., *El cuerpo en venta*, Madrid: Cátedra, 2000.

PEÑAMARÍN, C. y FRABETTI, C., *La mujer en publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer, 1990.

REVERTER, S., “La perspectiva de género en la filosofía”. En Establier, H. (coord.) *Feminismo y multidisciplinariedad*, Alicante: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante, Nº 1, 2003.

SANTOS, M.A. (coord.), *El harén pedagógico. Perspectiva de género en la organización escolar*, Barcelona: Grao, 2000.

SCOTT, J., "Una categoría útil para el análisis histórico". En LAMAS, M. (coord.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG, 1996.

STAM, R., *Teorías del Cine*, Barcelona: Paidós, 2001.

STANLEY, L., "Methodology Matters!". En Richardson, Diane y Robinson, Victoria (eds.), *Introducing Women's Studies: Feminist Theory and Practice*, Houndmills: Mcmillan, 1993.

TORRAS, M., "El delito del cuerpo". En TORRAS, M., (ed.), *Cuerpo e identidad*, Barcelona: Ediciones UAB, 2007.

WARD, C., "Evolutionary Perspectives on Gender Hierarchy". En Beth Hess and Myra Marx (eds.), *Analyzing Gender. A Handbook of Social Research*, California: SAGE Publications, 1987.

ZACCARIA, D., *L'affiche, paroles publiques*, Paris: Ed. Textuel, 2008.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL CARTEL PUBLICITARIO CLÁSICO

Capítulo Cuarto

Contextualización del objeto de estudio

“Reconstruir la imagen de la mujer significa sumergirse en las complejas fuentes y formas de manifestación de lo social”

María Milagros Domínguez

El siglo XIX está marcado por una serie de factores sociales, políticos y económicos que suponen un punto de inflexión en la historia, construyéndose en este contexto la imagen que por entonces se tiene de la mujer, y que se expresa mediante distintos modelos de representación. Esta concepción femenina de la época, se plasmará posteriormente en los carteles publicitarios, objeto de nuestro estudio.

Por otro lado, también durante este periodo se producen una serie de hechos históricos, ya mencionados, que conforman el concepto de cartel artístico. Siguiendo la propuesta de Luis Gutiérrez Espada¹²³, éstos serían cuatro, ordenados cronológicamente en sus inicios de la siguiente manera:

- Hechos tecnológicos
- Hechos socioeconómicos
- Hechos socioculturales
- Hechos estéticos

Como afirma Miguel Moya¹²⁴ los estudios encaminados a comprender la realidad de género, no pueden ser emprendidos únicamente desde una perspectiva psicosocial, sino que se hace necesaria la convergencia con otras áreas, como la economía, la sociología y la historia.

Nosotros realizaremos en el presenta capítulo un análisis de todos estos condicionantes, desde un enfoque multidisciplinar, que nos ayude a comprender mejor la realidad social del momento histórico, en el que el cartel clásico con sus llamativos reclamos femeninos, inunda las calles de las principales capitales europeas, rescatando a la mujer del tradicional espacio privado en el que se hallaba ubicada.

Emplearemos indistintamente los términos de cartel clásico, artístico o cartel Art Nouveau, puesto que existe un consenso científico que les reconoce como válidos para referirnos a la misma propuesta de comunicación publicitaria, la cuál, como indica Gutiérrez Espada, es nueva en cuanto al contenido:

¹²³ GUTIÉRREZ ESPADA, L., *El cartel Art Nouveau*, Madrid: El Drac, 1998.

¹²⁴ MOYA, M., "Identidad, roles y estereotipos de género". En *Revista de Psicología General y Aplicada*, N°40, 1985.

<< Nueva en cuanto a su contenido, no así respecto al soporte, que ya se venía utilizando con anterioridad. Por ello, algunos autores se sienten en la obligación de añadir el término “moderno” al ya mencionado de “cartel artístico” con el fin de precisar aún más el objeto de estudio, diferenciándolo del panfleto, ancestro del cartel, y poder así mostrar al primer medio utilizado para una publicidad artística de gran mérito>>¹²⁵

Debemos señalar también que las fuentes que analizamos en este trabajo, podrían ser ampliadas en posteriores estudios. No obstante, la elección de las mismas, se corresponde con el objetivo de mostrar los principales hechos en los que se circunscribe el nacimiento del cartel artístico, así como de los modelos de representación femenina que se transmiten en el mismo. Por ello, se ha considerado, respecto a la selección de fuentes, que teniendo en cuenta las características del objeto de estudio, las más pertinentes son: las tecnológicas y económicas, las sociales y políticas, las artísticas y culturales, las literarias y las fotográficas.

Siendo coherentes con el diseño metodológico, son estas fuentes las que mejor permiten comprender la imagen de la mujer en el siglo XIX y principios del siglo XX, así como los estereotipos de género presentes en el cartel. No se pretende decir con esto que otras como las filosóficas, las psicológicas, etc., no hubieran ayudado a completar este estudio. Brevemente, aparecen señaladas en el apartado de fuentes sociales algunas de las teorías filosóficas y psicológicas predominantes en este momento histórico.

Con referencia al marco temporal y espacial, debemos señalar que el periodo de tiempo al que nos referimos, es el que comprende el último cuarto del siglo XIX y principios del siglo XX. Existen diferentes propuestas de

¹²⁵ GUTIÉRREZ ESPADA, L.: “El concepto de cartel artístico en su contexto histórico” .En *Revista CAVP1*, artículo disponible en: www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_49

periodización de la historia del cartel¹²⁶, no obstante, según la opinión mayoritaria de los historiadores, el comienzo de este medio de comunicación visual se sitúa en torno a 1890, momento en el que se da una verdadera conciencia social sobre su existencia y finaliza con la I Guerra Mundial. El contexto geográfico se ubica en Europa occidental. Dentro de éste, nos extenderemos en los países que se consideren más importantes en relación con nuestro objeto de estudio, y que también, sean primordiales por la influencia cultural y social que ejercieron sobre el resto, como por ejemplo Francia, centro de desarrollo del cartel artístico.

Tomando en cuenta estas consideraciones, dividiremos la contextualización del objeto de estudio en dos niveles:

- En el **primer nivel de contextualización** el objetivo general es estudiar el contexto histórico-social en el que se producen los mensajes publicitarios que constituyen la muestra empírica de esta tesis doctoral.
- En el **segundo nivel de contextualización** el objetivo general es analizar el propio fenómeno de comunicación publicitaria que se desarrolla en este periodo histórico: el cartel artístico.

¹²⁶ (N. del A.) Los historiadores que intentan establecer una propuesta de periodización del cartel abordan esta cuestión desde diferentes perspectivas. Los más destacados son A. Barnicoat, B. Gallo, y C. Weill, con periodizaciones bastante reconocidas, aunque existen otros como Hillier, Hutchinson, Müller-Brockman, y De Stijl, entre otros. Para obtener una visión más completa acerca de este tema, se recomienda consultar: GUTIÉRREZ ESPADA, L.: *El cartel Art Nouveau*, Madrid, El Drac, 1998.

4.1 Primer nivel de contextualización: estudio de los hechos tecnológicos, socioeconómicos, socioculturales y estéticos

4.1.1 Factores tecnológicos y económicos

Las importantes y rápidas transformaciones que se produjeron en estas áreas, propiciaron un cambio histórico de gran magnitud, que repercutió tanto en la mentalidad de la época, como en la creación y difusión de los mensajes publicitarios.

La revolución industrial, ocurrida entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, supuso un profundo cambio socioeconómico y cultural en la historia. En este periodo la economía basada en el trabajo manual fue remplazada por otra, dominada por la industria y manufactura de maquinaria. Este proceso comenzó con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo del hierro. En consecuencia, la expansión del comercio fue muy importante y se fomentó a causa del mejoramiento de las rutas y la implantación del ferrocarril. La introducción de la máquina a vapor, favoreció los incrementos en la capacidad productiva y la cadena de montaje contribuyó así mismo a hacer mucho más eficaz la producción. Así, la denominada “doble revolución” (industrial y liberal) constituyó un punto de inflexión con importantes consecuencias sociales:

“Todo ello acabó conformando un escenario donde han de inscribirse las mutaciones (o las pervivencias) desarrolladas en el ámbito de la comunicación¹²⁷”

Dentro de este apartado en el que analizamos también los factores tecnológicos, debemos destacar el perfeccionamiento de los sistemas de impresión, y más concretamente de la litografía, que aunque se había inventado a finales del siglo anterior, no es hasta el siglo XIX cuando alcanza todo su potencial, beneficiando con ello la expansión del cartel artístico.

No nos extenderemos demasiado en pormenorizar las características técnicas propias de la litografía, sólo nos centraremos en las mejoras que fueron más importantes para el cartel. Desde dos puntos de vista diferentes, como señala Luís Gutiérrez Espada¹²⁸, la litografía aportaba numerosas novedades técnicas que favorecieron la incorporación del cartel como medio de comunicación publicitario de masas. La litografía permitía entonces una reproducción infinita, creándose incluso empresas dedicadas a la pegada de carteles, que podían cubrir una ciudad como París en pocas horas. Las distribuciones masivas también fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. Los nuevos productos publicitarios llamaban la atención de los transeúntes desde cada esquina, alcanzándose así una “visibilidad” óptima.

Por otro lado, desde el punto de vista creativo, el autor podía imprimir los carteles teniendo en cuenta el lenguaje del color, gracias a las innovaciones técnicas.

¹²⁷ CHICHARRO, M. M., RUEDA, J.C., *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*, Madrid: CIS, 2005.

¹²⁸ GUTIERREZ ESPADA, *óp. cit.*, pág.13.

En los carteles artísticos, estas novedades a las que nos hemos referido, propiciaron que el reclamo femenino apareciera en todo su esplendor. La acertada utilización del color por parte de numerosos artistas, ayudó enormemente a transmitir un ideal de alegría y optimismo, que asaltaba a los viandantes desde cada calle de la ciudad reforzando la eficacia del mensaje persuasivo.

Sin embargo, lo que más nos interesa para esta investigación, son las profundas transformaciones sociales que progresaron a partir de la revolución industrial del siglo XIX. Sobre todo en lo que se refiere al nacimiento de dos clases sociales diferenciadas, que desempeñaron un papel muy importante en el desarrollo del cartel publicitario:

- El proletariado urbano

Como consecuencia de la revolución agrícola y demográfica, se produjo un éxodo de campesinos hacia las ciudades, convirtiéndose el antiguo agricultor en obrero industrial. La ciudad aumentó su población considerablemente, debido a la llegada de esta migración. Se realizaban largas jornadas de trabajo, en las que participaban hombres, mujeres y niños que carecían de toda protección legal frente a los dueños de las fábricas que los explotaban. Este conjunto de problemas que afectaba al proletariado urbano se llamó la “cuestión social”, haciendo alusión a las carencias de calidad de vida que sufrían.

- La burguesía industrial

Por otro lado, se fortaleció el poder económico y social de los grandes empresarios, afianzándose de este modo el sistema económico capitalista. La

burguesía desplazó definitivamente a la aristocracia terrateniente y como consecuencia de una doctrina que defendía ante todo la libertad económica, los empresarios obtuvieron grandes riquezas.

Ambas clases sociales, la burguesía y el proletariado, se constituyeron como actores principales del cartel publicitario. Siguiendo a Luis Gutiérrez Espada¹²⁹, podemos decir que este nuevo sistema económico propiciaba una sobreproducción, no sólo de bienes de primera necesidad, sino de un aluvión de bienes superfluos que la burguesía industrial necesitaba publicitar, para que las nuevas masas de consumidores conocieran sus productos y, principalmente, persuadirlos para que los compraran. Con el nacimiento de la máquina se inicia la era de la sociedad de consumo y se hace imprescindible despertar en las masas “la necesidad” de adquirir todos esos nuevos productos. Para conseguirlo, como señala el autor, utilizaron al que resultó el principal medio de comunicación publicitario de masas hasta la Primera Guerra Mundial: el cartel.

Por otro lado, el nuevo mundo industrial que se fue consolidando a lo largo del siglo XIX en Occidente, era una “fábrica de género que constituyó el marco idóneo para producir los mecanismos de subalternidad que garantizaban la permanencia de la desigualdad y la subordinación de las mujeres”¹³⁰

Así, la identificación del trabajo femenino con ciertos empleos y con mano de obra barata se institucionalizó y formalizó a lo largo del siglo XIX, gracias a los discursos que generaron reformadores sociales y legisladores. A través de ellos se naturalizaron las relaciones entre los sexos. Este orden sólo se

¹²⁹ GUTIERREZ ESPADA, óp. cit., pág.14.

¹³⁰ NASH, M., *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

quebrantó en situaciones de penuria de mano de obra masculina, como sucedía, por ejemplo, en las guerras.

A mediados del siglo XIX vienen a coincidir en este sentido, los argumentos básicos de importantes tratadistas ingleses (Adam Smith) y franceses (Jean-Baptiste Say¹³¹):

- Los salarios de los varones debían ser suficientes para mantener a sus familias, lo cual, no sólo concedía más valor a su trabajo, sino que otorgaba al varón el estatus de proveedor en la familia y de responsable, en última instancia, de la reproducción.
- Las mujeres quedaban reducidas a la categoría de esposas dependientes de sus maridos trabajadores, se las consideraba menos productivas y mano de obra barata.

Este discurso estuvo respaldado por educadores y legisladores, que conformaron un ideal de mujer ama de casa, madre y educadora de sus hijos, muy útil para el sistema en un momento de crecimiento industrial:

<< À l'homme, le bois et les métaux. À la femme, la famille et les tissus¹³²>>

<< Nous croyons que la place actuelle de la femme n'est pas dans l'atelier ou dans l'usine, mais dans le ménage, dans l'intérieur de la famille¹³³>>

¹³¹ BALLARIN, P; BIRRIEL, M; MARTINEZ, C y ORTIZ, T.: *Mujeres en Europa: convergencias y diversidades*, Granada: Universidad de Granada, 2000.

¹³² KNIBIEHLER, Y., « Corps et Cœurs ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M (dir.), Paris : Perrin, 2002.

¹³³ SCOTT, J., « La travailleuse ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M (dir.), Paris : Perrin, 2002.

Decimos que este modelo de mujer resultaba “útil” porque sin alterar las creencias tradicionales acerca de las mujeres, permitía que éstas trabajaran a bajo coste para las empresas. De este modo, la población femenina siguió dependiendo económicamente de los hombres, y además, el nuevo sistema de producción industrial pudo aprovecharse de esta situación. La asimetría existente en el cálculo del salario era patente: mientras que el hombre podía cubrir la subsistencia de toda su familia, el salario de la mujer no le aseguraba ni su propia subsistencia. Por otro lado, en relación con la jerarquización del trabajo, los hombres tenían la posibilidad de ocupar puestos de responsabilidad pero las empleadas debían ocupar los rangos más inferiores, como se evidencia en estas afirmaciones realizadas por un jefe de personal:

<< Il existe aujourd’hui une catégorie d’employées qui ressemblent d’une certaine manière, aux anciens employés auxiliaires. Ce sont les dames employées. Elles ont les mêmes obligations que les employés, mais elles ne peuvent pas prétendre à des postes de responsabilité...La féminisation est un bon moyen pour donner aux hommes de plus grandes chances d’avancement¹³⁴>>

Así mismo, se observa una contradicción en el seno de la organización sindical, que afirmaba la igualdad de todos los trabajadores, pero otorgaba a las mujeres que formaban parte de esos sindicatos un rol claramente subordinado. En algunos, para que pudieran expresar su parecer en las asambleas, las exigieron autorizaciones firmadas por sus padres o sus maridos. En otros, las prohibieron participar en los sindicatos, o si se lo

¹³⁴ BACHRACH, S., “Dames Employées: The Feminization of Postal Work in Nineteenth Century France”. En *Woman and History*, Nº 8, 1983, pag.42.

permitieron, justificaron que sus acciones debían permanecer bajo la vigilancia de los trabajadores masculinos. Finalmente, algunos sindicatos de Francia, Inglaterra y Estados Unidos encontraron una forma de excluir a las mujeres siguiendo el principio de “a igual trabajo, igual salario”. De esta forma sólo admitían a las trabajadoras que contaban con el mismo salario que ellos, es decir, ninguna¹³⁵.

Todas estas cuestiones acerca de las condiciones laborales de la mujer durante la revolución industrial del siglo XIX se agruparon bajo el nombre de “*Le <<probleme>> de la travailleuse*”¹³⁶ (el problema de la trabajadora). Esta denominación engloba distintos debates sobre el empleo, la política sindical y la legislación, que se produjeron en la época y que dieron lugar a una gran cantidad de información sobre la vida social de la trabajadora. La documentación con la que contamos tras nuestro análisis documental, proveniente de informes parlamentarios, encuestas privadas y testimonios personales, demuestra que en la mayoría de las ocasiones, el trabajo era causa de explotación y opresión para las mujeres, en lugar de propiciarles una autonomía.

Así mismo, durante el siglo XIX y en muchas ocasiones a causa de esa situación de dependencia económica y miseria de las mujeres proletarias, aumentó en las ciudades de manera drástica el número de prostitutas:

¹³⁵ (N. del A.) Para conocer más información acerca de las mujeres trabajadoras en Francia durante el siglo XIX y principios del siglo XX, se recomienda consultar el interesante trabajo realizado por Mary Lynn Stewart en: STEWART, M.L., *Women, Work and the French State: Labour Protection and Social Patriarchy, 1979-1919*, Montreal, McGillQueen's University Press, 1989.

¹³⁶ SCOTT, *op.cit.*, pág. 479.

“ Il y a au début du siècle, à Paris, 100.000 filles publiques. Les propriétaires de maisons de passe, <<d’épouvantables cloaques>> font fortune sous l’oeil de l’administration qui laisse faire (...)”¹³⁷“

Una situación que fue tolerada, e incluso regulada, por los distintos gobiernos, como consta en distintos documentos de la época hallados, en los que se especifican las obligaciones y prohibiciones a las que quedaban sometidas.

Por otro lado, detectamos que las diferencias en las condiciones de vida de la mujer trabajadora y la mujer burguesa, en términos de “visibilidad pública”, son significativas. Desde finales del siglo XVIII, distintos líderes de opinión, señalaban con escándalo la cantidad de mujeres “solas” que comenzaban a poblar las ciudades:

<< Ces legions de femmes seuls qui (vivaient) dans les grandes villes, étrangères au mariage et vouées à une existence irrégulière”¹³⁸>>.

También este tipo de imagen femenina de moral dudosa para la concepción burguesa, es la que prolifera en los anuncios publicitarios:

<< La femme, objet de plaisir est un spectacle: les danseurs sont rares. Seules les *girls* sont en scène : toutes semblables, recouvertes des mêmes plumes, faisant en cadence les mêmes mouvements (...) leur anonymat est voulu : la femme n’est, dans le rêve de l’homme riche attablé, qu’un objet interchangeable paré pour lui, dansant pour lui, et c’est pourquoi il ne doit y avoir aucun danseur sur le plateau, c’est pourquoi importe moins le visage que les jambes”¹³⁹>>.

¹³⁷ BORGÉ, J., y VIASNOFF, N., *Archives de Paris*, Paris : Éditions Michèle Trinckvel, 1993.

¹³⁸ ABENSOUR, L., *La femme et le féminisme avant la Révolution*, Geneve: Slatkine, 1977.

¹³⁹ GALLO, M., *L’Affiche, miroir de l’histoire*, Milan: Arnoldo Mondadori editore, 1972.

En este sentido, Max Gallo, reconocido experto en el cartel artístico, afirma que la difusión de este reclamo femenino produjo que se aceptaran socialmente nuevos comportamientos:

<< (...) indication précieuse sur la liberté de mœurs que peu à peu conquièrent les femmes, mais aussi preuve que la ville est dissolution des liens traditionnelles (...) par le décor qu'elle trace autour de ces boissons l'affiche diffuse les nouveaux comportements¹⁴⁰ >>.

Destacamos en este estudio, el papel que todas estas mujeres con “cierta autonomía”, jugaron en las representaciones que se hicieron de ellas. **Queremos decir con esto, que fueron estas mujeres, que no dependían económicamente de un marido y eran rechazadas por la moral burguesa, las que propiciaron, en gran medida, el nacimiento del modelo que hemos denominado “mujer moderna”.**

No obstante, en la burguesía se produjo el fenómeno inverso. A finales del s. XVIII, el ámbito de influencia femenina quedó restringido a la esfera de su hogar. Se consideraba que las mujeres respetables no debían trabajar, tenían que permanecer dentro de su casa, dedicadas a las labores propias de las mujeres: las tareas del hogar, el cuidado de los hijos y el cumplimiento del culto religioso.

4.1.2 Factores socioculturales

En el transcurso del siglo XIX se experimentaron profundos cambios sociales, y éstos afectaron en gran medida a la concepción de la mujer. En

¹⁴⁰ GALLO, *op.cit.*

este trabajo, estamos sosteniendo la hipótesis de que los carteles influyeron y ayudaron a la modificación de la representación de la mujer, actuando directamente en el sustrato ideológico de toda una sociedad, a través de los diferentes modelos femeninos que estudiaremos más adelante.

También, mediante el análisis de estos factores sociales y culturales, se estudiaremos las múltiples transformaciones que tienen lugar a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

4.1.2.1 El Feminismo

Es preciso aclarar que no es el objetivo de esta tesis realizar un estudio en profundidad sobre el feminismo¹⁴¹, sino de forma exploratoria, exponer la información más relevante sobre el mismo y señalar su existencia como un factor que incide considerablemente en la representación mediática de la mujer que estamos analizando.

En consecuencia, parece importante mencionar los movimientos sufragistas y feministas, que se desarrollaron en esta época, y tuvieron unas consecuencias enormemente positivas para la emancipación de la mujer:

<<El feminismo ha sido, como movimiento social, una de las manifestaciones históricas más significativas de la lucha emprendida por las mujeres para conseguir sus derechos. Aunque la movilización a favor del voto, es decir, el sufragismo, haya sido uno de sus ejes más importantes, no puede equipararse sufragismo y feminismo. Este último tiene una base reivindicativa

¹⁴¹ (N. del A.) Para conocer más información acerca de las organizaciones y movimientos sufragistas y feministas mujeres se recomienda consultar el completo trabajo realizado por Mary Nash en: NASH, M., *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

muy amplia que, a veces, contempla el voto, pero que, en otras ocasiones, también exige demandas sociales como la eliminación de la discriminación civil para las mujeres casadas o el acceso a la educación, al trabajo remunerado (...)»»

La edad de oro del feminismo europeo se produce durante los siglos XIX y XX. Aunque se les denominará también «movimientos de mujeres», desde su nacimiento entre 1850 y 1880, las agrupaciones de defensa de los derechos de las mujeres fueron mixtas en numerosas ocasiones. En cuanto al origen del término, el adjetivo feminista, que había sido empleado para calificar las características anormalmente femeninas desarrolladas en un hombre, es utilizado por primera vez por en 1872¹⁴²:

« (...) l'adjectif «féministe» est utilisé pour la première fois à propos des défenseurs de la cause des femmes par Alexandre Dumas fils, en 1872. Dix ans plus tard, Hubertine Auclert (1848-1914), pionnière du suffragisme français, reprend le terme pour désigner son combat. «Féministe», «Féminisme» et leurs antonymes, «antiféminisme» ou «masculinisme» entrent dans le vocabulaire courant des années 1890 en France et rapidement dans toute l'Europe»»

El origen de la lucha de las mujeres por la igualdad de derechos lo encontramos en el sufragismo que había surgido en el siglo XVIII durante la revolución francesa, tiempo de profundos cambios, en cuya consecución las mujeres participaron ampliamente, aunque a la hora de proclamar los "*Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*" (Declaración de los Derechos

¹⁴² ROCHEFORT, F., "Du droit des femmes au féminisme en Europe 1860-1914". En FAURÉ, C., *Encyclopédie Politique et Historique des femmes*, Paris : presses universitaires de France, 1997.

del Hombre y del Ciudadano) en 1789, los revolucionarios franceses se olvidaran de la otra mitad de la sociedad.

No obstante, ya en el siglo anterior, se había publicado la "*Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne*" (Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana) en 1791 redactada por una mujer, Olympe de Gouges, que posteriormente sería guillotizada. También en Inglaterra la voz de Mary Wollstonecraft en *Vindication of the Rights of Woman* se alzó para proclamar el principio de igualdad entre los sexos. Esta obra fue decisiva en cuanto a que constituyó un pilar esencial para las reclamaciones feministas durante el siglo XIX.

El origen del sufragismo tuvo lugar en los países donde se había iniciado la revolución industrial, el capitalismo como sistema económico, regímenes políticos liberales y en los que existía una clase media importante, como Inglaterra y Estados Unidos.

Las mujeres carecían en las sociedades europeas del siglo XIX de capacidad económica plena. Especialmente, se hallaban desamparadas las mujeres casadas, quienes estaban totalmente sometidas a la tutela de sus maridos. No resulta extraño entonces, que entre las reivindicaciones principales de las primeras feministas, estuvieran el derecho a disponer de sus bienes y salarios.

En algunos países la acción de las organizaciones de mujeres con la alianza de partidos políticos reaccionarios, hizo posible reformas legales como El acta de propiedad de la mujer casada (1882) en Inglaterra, que reconocía el derecho de éstas a la propiedad y a administrar libremente sus salarios. En Finlandia, en 1878, la ley reconoció a las mujeres rurales el derecho a la mitad de la propiedad y de la herencia en el matrimonio. Una ley en Noruega, durante

los años 40 y 50 del siglo XIX, les permitió la igualdad hereditaria (1845) y la libertad para dedicarse al comercio (1864).

En general, estas reformas fueron apoyadas por las organizaciones de mujeres, pero también por una gran parte del resto de la sociedad, puesto que daban respuestas a demandas generalizadas de la sociedad europea, que veía como la revolución industrial y los cambios en la estructura económica, habían propiciado un número creciente de mujeres de clases medias en demanda de trabajo. En este sentido, L.J. Larcher, importante impulsor de la igualdad entre mujeres y hombres señala la existencia de dos posturas muy diferenciadas entre sus contemporáneos a los que denomina “emancipadores” o “no emancipadores”:

<< Les émancipateurs, croyant à l'autonomie individuelle, le respectant, et reconnaissant que la femme en a une, veulent lui aider à la conquérir. Jugeant du besoin qu'un être libre a de la liberté, par le besoin qu'ils en ont eux-mêmes, ils sont conséquents (...) les non-émancipateurs, sans idéal, sans amour, à leur orgueil, méprisent la femme ; ne veulent avoir en elle qu'une femelle, une servante, une machine à produire des petits. Ce sont des mâles, ce ne sont pas encore des hommes¹⁴³>>.

Sin embargo, hubo países como Francia, Italia o España donde por el contrario, a lo largo de este siglo se refuerza desde el Estado la discriminación de las mujeres. El Código Napoleón (1803) en Francia y el Código Civil español de 1889, disponían que la mujer casada no tuviera autonomía y todos sus ingresos fueran administrados por su marido. En síntesis, la mujer era una propiedad del varón y su única misión consistía en engendrar y cuidar a sus hijos.

¹⁴³ LARCHER, L. J., *La femme jugée par l'homme. Documents pour servir à l'histoire des femmes et a celles des aberrations de l'esprit des hommes*, Paris : Garnier frères, 1858.

La falta de autonomía económica de las mujeres, como señalábamos anteriormente, hizo que muchas de ellas para poder subsistir, se dedicaran a la prostitución. Así mismo, la represión sexual (con fundamentos morales y religiosos) imperante, tuvo como consecuencia que los hombres saciaran en numerosos casos sus apetitos sexuales fuera del matrimonio y se situara en alza otro tipo de mujer, al margen de los que hemos señalado más arriba: la mantenida o la prostituta. Los hombres con un mayor poder adquisitivo recurrieron a las mujeres de clase trabajadora y campesinas como mantenidas, y los que poseían pocos recursos, a las prostitutas.

En otras ocasiones, las mujeres trabajadoras eran consideradas prostitutas aunque no lo fueran. Las ideas proudhianas que defendían el modelo de mujer ama de casa como respetable, y el modelo de mujer autónoma, que desempeña un trabajo, como mujer de “mala vida” (*Ménagère ou Courtisane*), calaron profundamente tanto en la burguesía como en el proletariado. En consecuencia, este conjunto de profesionales estaba generalmente confinado al espacio de la marginalidad. Es importante destacar en este punto, la importante labor que realizaron las denominadas mujeres “marginales” de esta época, en el proceso de adquisición de la igualdad por parte de la mujer. Numerosos modelos de artistas, cantantes, bailarinas, etc., que consiguieron tener una cierta libertad y ganarse un espacio en la vida pública, siendo muchas de ellas las protagonistas de los carteles de la época.

En relación a la diversidad presente en el feminismo, como afirma la autora Mary Nash¹⁴⁴:

¹⁴⁴ NASH, M., *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

“Es necesario cuestionar la noción de la homogeneidad del feminismo y la existencia de un único canon que exprese una versión auténtica del mismo”

De la misma manera que en la actualidad existen diferentes posiciones feministas, a lo largo del siglo XIX surgieron distintas posturas teóricas que sustentaron el feminismo. Según Anne-Marie Käppeli¹⁴⁵, éstas se encontraban ligadas a dos representaciones de la mujer: la una se basaba en la concepción del ser humano y propugnaba la igualdad entre mujeres y hombre, fundando la corriente igualitarista; la otra postulaba el denominado “eterno femenino”, engendrando la corriente dualista. La posición igualitaria burguesa consideraba al Estado como motor central del cambio y demandaba el reconocimiento de la mujer como ciudadana y la igualdad política. Estas reivindicaciones alcanzaron distintos aspectos de su vida, desde el derecho al voto y la defensa del sufragio femenino, hasta la denuncia de la doble moral sexual imperante. Al contrario, la representación dualista, situaba en el centro de su discurso la cuestión de la maternidad y el aporte cultural de la mujer. Así, la problemática feminista, se planteó como una cuestión político-legislativa, pero también como una cuestión ética y social.

La enseñanza de la mujer también formó parte esencial del debate feminista, Mary Wollstonecraft¹⁴⁶ escribía que el problema de las mujeres inglesas descansaba sobre el modelo de género vigente, basado en la educación y las pautas de socialización. No es extraño, dadas las circunstancias sociales, que ella viera en la educación el vehículo idóneo para situar a las mujeres en un plano de igualdad con los hombres, puesto que se creía que la educación además potenciaría su autonomía.

¹⁴⁵ KÄPPELI, A.M, “Scènes Féministes”, En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M (dir.), París : Perrin, 2002.

¹⁴⁶ WOLLSTONECRAFT, M.: *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid: Debate, 1998.

El prestigioso tratadista del siglo XIX y conocido defensor de los derechos de la mujer, L.J. Larcher, denunció la situación de hipocresía que vivían éstas en el ámbito educativo:

<< Il y a deux ou trois institutions pour l'éducation des filles, telles que : la maison de Saint-Denis, les Loges de Saint-Germain, où le gouvernement fait élever à ses frais les filles des militaires morts à son service ou retraités (...) Qu'arrive-t-il quand ces jeunes filles, qui n'ont aucune fortune, sortent de ces maisons où elles sont restées jusqu'à dix-sept ou dix-huit ans ? Il arrive beaucoup qu'elles ont trop d'instruction, trop d'éducation (...) mais dont l'éducation ne sera pas en rapport avec le leur, dont le travail ne pourra pas subvenir aux exigences de l'éducation reçue¹⁴⁷>>

Hasta bien avanzado el siglo XX no se consiguió en muchos países europeos romper con la legislación discriminatoria en el área de los derechos sociales y políticos, aunque ello no quiere decir que el “clima” propicio a estas renovaciones legislativas no se encontrara ya anteriormente. Podemos hablar de la existencia en el s. XIX de una incipiente revolución de las mujeres, que aunque no logró grandes manifestaciones en el campo del Derecho, sí lo hizo en el espacio urbano, quebrantando en muchos casos la invisibilidad pública a la que estaban sometidas. Esa atmósfera de confusión en los roles de las mujeres, con ciertos tintes de autonomía y libertad, supondrá como mantenemos en esta investigación, el nacimiento de un modelo de mujer “moderna”, que no se ciñe a los estereotipos de género predominantes y tradicionales.

¹⁴⁷ LARCHER, *op.cit.*

4.1.2.2 Prensa femenina y prensa feminista

En numerosas ocasiones, la lucha por la igualdad que las mujeres estaban librando, iba acompañada por la difusión de sus reivindicaciones en la prensa. Así, al nacimiento de una asociación feminista, le seguía la creación de un periódico.

Dentro de la prensa feminista en Europa, destacaron como cabeceras más influyentes e importantes los siguientes: *Englishwoman's Journal* (1859, Inglaterra) que se convirtió rápidamente en toda una referencia del feminismo inglés., *La Fronde* (1897-1905, Francia) un paradigma del alto nivel que llegó a alcanzar esta prensa, con redactoras como Carolina Rémy "Severine" o Helene See, y *Arbeiterin* (1891, Alemania) que ayudó al desarrollo del movimiento feminista internacional.

Un breve recorrido y análisis por la prensa de la época, nos permite vislumbrar la situación social de las mujeres, que se encuentra reflejada en ésta, así como los diferentes modelos de mujer, que como defendemos en nuestra investigación, se estaban difundiendo en este momento histórico. La dicotomía presente en la representación femenina, que hemos comentado anteriormente como "corriente igualitaria" y "corriente dualista", se plasma en dos tipos de prensa: la prensa femenina, en la que se circunscribe el modelo de mujer "tradicional" y la prensa feminista, que comienza a mostrarnos un modelo de mujer moderna.

Durante el siglo XIX tuvo un gran auge la prensa femenina. Se trata de un tipo de prensa que, a grandes rasgos, mantuvo el modelo de mujer vigente en la época, aunque favoreció que las mujeres tuvieran acceso a la lectura. La temática correspondía a la esfera de las preocupaciones "naturales" de la mujer

burguesa: el cuidado del hogar, la educación de los hijos, etc. Por otro lado, empezó a surgir con fuerza un tipo de prensa feminista, que no debemos confundir con la prensa femenina. La prensa feminista no buscaba perpetuar el modelo de mujer tradicional, sino que utilizaba este medio como un vehículo para lograr transformaciones sociales, referidas a la igualdad de derechos y oportunidades.

Por otro lado, se dio el caso de algunas publicaciones tradicionalmente femeninas que poco a poco fueron adquiriendo tintes feministas. Un ejemplo de ello fue la londinense *The Lady's Mercury*, en la que observamos dos etapas diferenciadas. La primera etapa se corresponde con contenidos propios de las revistas de lujo, especialmente moda, literatura y crónicas sociales. La segunda comprende una prensa reaccionaria, impulsada por mujeres que lucharon por adquirir unos determinados derechos. Aparecieron entonces secciones muy diversas: economía doméstica, puericultura, patrones de ropa y las primeras recetas de cocina.

La prensa feminista se desarrolló en toda Europa¹⁴⁸ y jugó un papel decisivo para el movimiento feminista. Los primeros periódicos de este tipo provienen del medio libre pensador inglés de comienzos del XIX y de los saint-simonianos franceses. Las mujeres británicas defensoras de las reformas parlamentarias luchaban contra la tiranía de las instituciones patriarcales, una de ellas Elizabeth Sharples, editó su propio periódico: *Isis*. Las francesas, por su parte, contaban con *La femme libre*, *la Femme Nouvelle* y *La Tribune des femmes* y *Le Journal des femmes*.

¹⁴⁸ BONVOISIN, S. : *La presse Féminine*, París : S.M y Maignien, 1986.

Adjuntamos en el Anexo del presente capítulo distintos ejemplares de publicaciones en los que podemos apreciar cómo se utilizaba este tipo de prensa para difundir las reivindicaciones feministas.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la prensa de Europa estaba muy influenciada por París, llegando a tener corresponsales allí, o si no, copiando noticias de la prensa en Francia. Esta influencia francesa tendrá consecuencias muy positivas, en lo que se refiere al desarrollo de la prensa feminista y de una nueva concepción de la mujer en otros países.

Con referencia a la prensa feminista en España, a diferencia de países como Inglaterra, Francia o Alemania, podemos decir que no existe en el siglo XIX una conciencia feminista, aunque se fue configurando a finales de siglo. Cádiz, como cuna del Liberalismo y la Constitución, fue una de las primeras ciudades españolas en la que las mujeres se atrevieron a publicar su opinión. Así, con el nacimiento de *La Pensadora Gaditana* en 1763, se inició la tradición periodística femenina, que contribuyó paulatinamente a que se fuera modificando la representación de la mujer. No obstante, predominó un tipo de prensa femenina que intentaba persuadir a la mujer de que su lugar se encuentra sólo en su hogar, al lado de su marido y sus hijos. Ese era el ideal y el sueño de toda mujer, que se transmitía en este tipo de publicaciones. Un ejemplo de ello lo tenemos en la utilización peyorativa del término “solterona”, para aquéllas que no habían logrado tener una familia. En los textos de la época vemos como una gran mayoría de éstas, ante la fuerte presión social, optaban por el recogimiento de la vida religiosa.

Estas ideas que ensalzaban la condición de la mujer como madre y esposa principalmente, han quedado reflejadas en la prensa de adoctrinamiento de la que estamos hablando, con afirmaciones como éstas: “el matrimonio es una

institución de la naturaleza que la religión y las leyes han consagrado después” y “El celibato es una monstruosidad en el orden natural”¹⁴⁹. Otra de las ideas que preponderaban era la concepción de la mujer como “ángel del hogar”, incluso existió una publicación que tomó este nombre.

Otro aspecto a destacar, es la imagen de la mujer que aparece en los periódicos “tradicionales” de la época que estamos estudiando, finales del siglo XIX y principios del siglo XX, esencialmente. Nos referimos a los periódicos dirigidos por hombres, cabeceras que cuentan con gran recorrido y prestigio.

En esos espacios de visibilidad pública, las mujeres son mostradas en actitudes autónomas, llevando sombrero e incluso realizando trabajos considerados “de hombres”, pero desde una intención que pretendía ridiculizarlas. Así mismo, la imagen de la mujer emancipada, dominaba las caricaturas de la prensa europea, como podemos observar en esta del *Punch Magazine*, correspondiente al número de enero 1907, donde aparece ejerciendo la profesión de dentista.

¹⁴⁹ CANTIZANO, B.: “La mujer en la prensa femenina del siglo XIX”, En *ÁMBITOS*, N° 66, 1998, pp. 281-298.



Punch Magazine
Enero de 1907
Londres

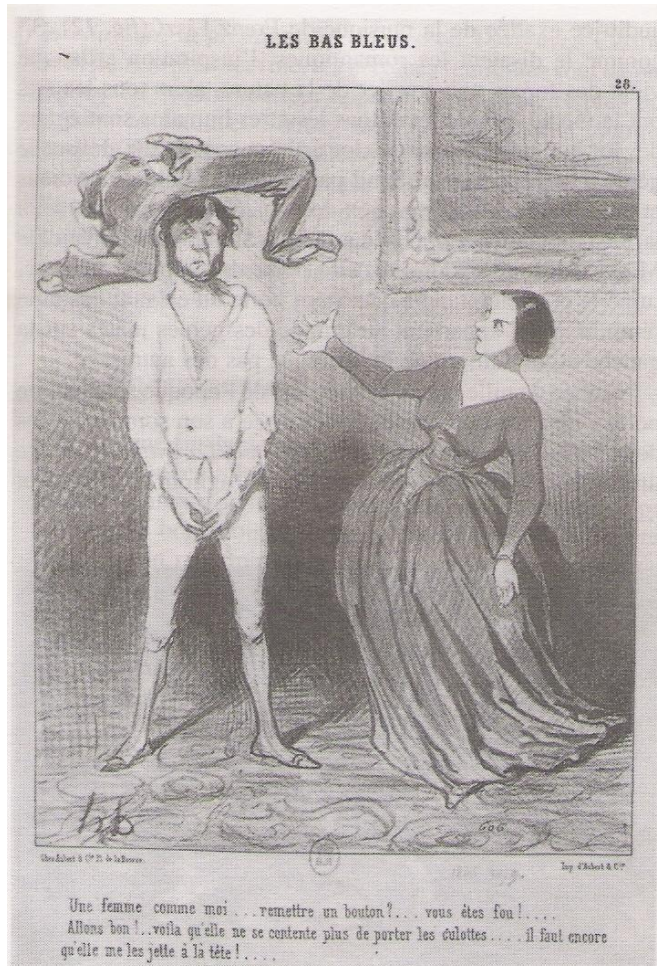
Analizando estas imágenes, nos encontramos con una sociedad que se hallaba muy lejos de aceptar la incorporación de la mujer al mundo laboral y la equiparación de sus derechos. La imagen femenina que se difundía, cuando se correspondía con la de un personaje autónomo e igual al hombre, era ridiculizada precisamente por eso.

La caricaturización de la mujer se lograba con diferentes técnicas de representación, que deformaban distintos aspectos de su imagen. En la caricatura que observamos a continuación, se produce una exageración del tamaño de la mujer, respecto al del hombre que se encuentra a su lado. También se han exagerado sus gestos, y parece como si la mujer “se fuera a comer” a la figura masculina. En el texto que acompaña a la caricatura se dice: “Lo que ocurrirá dentro de poco: ¡*Por favor Sr. Smithereen permítame que le lleve sus maletas!*”. Así, de una forma irónica, en el texto subraya la idea principal de la caricatura: lo ridículo e inadecuado que resulta que la mujer realice las funciones propias del hombre.



Punch Magazine
Febrero de 1894
Londres

En el conocido periódico francés *Charivari* (París, 1832-1937), fueron múltiples las críticas que, en forma de caricatura, se hicieron a las mujeres que reclamaban la igualdad de derechos. En la ilustración que mostramos a continuación observamos cómo la figura masculina se halla ridiculizada porque su mujer se niega a coserle un botón del pantalón y se lo lanza. El texto dice así: “¿Una mujer como yo?, ¿coser un botón?, ¡estás loco!/ ¡Bueno!...no se contenta con llevar los pantalones, ¡es también necesario que me los arroje a la cabeza!”. Como vemos, el mensaje es el mismo: el hombre está amenazado y ridiculizado ante la presencia de una mujer que reclama su igualdad respecto a él.



Charivari
Mayo de 1844
Paris

4.1.2.3 Teorías científicas y filosóficas predominantes

Otro de los factores que influyeron enormemente en la configuración de la imagen social de la mujer, son las ideas y teorías dominantes que se fueron consolidando a lo largo del siglo XIX sobre la condición femenina.

Así, el estudio científico que se desarrolló sobre la diferencia humana generó un debate en Europa acerca de la desigualdad de género¹⁵⁰:

“La antropología, la biología y la medicina ofrecieron un amplio espectro de fundamentos científicos que desplazaban la racionalidad religiosa tradicional sobre la feminidad. Una de las características de esta redefinición del discurso de género fue la moderna justificación médica que asentaba la inferioridad y la subalternidad femenina.”

Una de las características principales de este discurso era la justificación médica de la inferioridad y la subalternidad femenina. A partir de la observación de las diferencias humanas entre hombres y mujeres, se justificaba la desigualdad. Como señala Laqueur¹⁵¹, se incidió en la maternidad de la mujer y su función reproductora en la naturaleza para argumentar que su capacidad de tener hijos era el “destino femenino”. Este discurso médico reducía a las mujeres a su órgano reproductivo y cualquier argumentación en contra de esta ideología era menospreciada por su carácter “antinatural”. Además, estas teorías estaban respaldadas por las autoridades provenientes de distintas disciplinas:

“El discurso de género fue elaborado por médicos, antropólogos, biólogos, filósofos y científicos sociales; es decir, emanaba de la máxima expresión inapelable de la autoridad moderna: las ciencias¹⁵²”.

En consecuencia, la maternidad fue algo enormemente exaltado por la burguesía del s. XIX, (así ha quedado reflejado en gran parte de la literatura y distintos documentos de este siglo) ya que temían que la clase proletaria

¹⁵⁰ NASH, M., *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

¹⁵¹ LAQUEUR, T.W., *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid: Cátedra, 1994.

¹⁵² NASH, *op.cit.*

tuviera más hijos que ellos y se convirtiera en mayoritaria. Así mismo, según las normas morales y religiosas de la época, el fin de la reproducción era la única justificación para el acto sexual, sobre todo en el caso de la mujer.

La ciencia no pudo escapar a estas tendencias culturales y, en sus investigaciones, la imagen del cuerpo femenino ocupó un lugar de símbolo y significado de ciertos valores sociales y morales relacionados con las exigencias que se le atribuían al sexo femenino. Con este fin, se transmitió a la sociedad la idea de que existían una serie de “enfermedades de mujeres”¹⁵³ que se producían por falta de actividad de sus órganos reproductores. Por otro lado, fueron también muchas las teorías pseudocientíficas que quisieron demostrar la inferioridad física e intelectual de la mujer. Estas ideas predominantes justificaban que la educación de las hijas fuera una labor encomendada a las madres dentro del hogar.

Por otro lado, como resultado del análisis documental realizado para esta Tesis Doctoral, hemos encontrado la opinión de algunos científicos de la época que si bien argumentan que la inferioridad de la mujer es un hecho “natural” y hereditario, se maravillan ante el número de mujeres “notables” que aumenta cada día gracias a la relativa libertad que éstas fueron adquiriendo, como por ejemplo Loubet y Thomas More.

En su conocida obra “*La femme devant la Science*”¹⁵⁴, Loubet explica la inferioridad mental de la mujer como una consecuencia que proviene de los primeros años de la civilización, cuando el hombre cumplía un rol de “fuerza bruta” que las mujeres no desempeñaban.

¹⁵³ IGLESIAS, A. “La mujer según la ginecología del s. XIX”. En *Mujer y salud: Las escuelas de Medicina de mujeres en Londres y Edimburgo*. Tesis leída en la Facultad de Filosofía y Letras. Director Zaro Vega, J. Málaga, 2002.

¹⁵⁴ LOUBET, J., *La femme devant la Science*, París : Alcán, 1896.

Tanto el filósofo inglés, Thomas More, como el escritor francés, se preguntan qué hubiera sido de los hombre si hubieran tenido que vivir oprimidos como ha sido el caso de las mujeres a lo largo de la historia. Ambos se asombran ante lo que el “sexo oprimido”, mantenido en la ignorancia durante tanto tiempo, estaba logrando en este momento histórico.

Otras teorías muy conocidas en la época, como las de Sigmund Freud, también se ocuparon, desde el campo de la psicología, en justificar la inferioridad de la mujer y su confinamiento al espacio privado. Así, definidas por el inventor del psicoanálisis como el continente oscuro, las mujeres estaban condenadas al ámbito de lo privado, donde cohabitarían con hombres que representaran simbólicamente al padre que no pudieron conquistar. También se señalaba, mediante el llamado “complejo de Electra”, que la mujer era un ser deficiente al no poseer un órgano sexual masculino, nunca podría desarrollar un “superego” fuerte, lo que justificaba su debilidad moral y su mayor tendencia al sentimentalismo.

A lo largo del siglo XIX¹⁵⁵, muchos otros pensadores como Hegel, Schopenhauer, Kierkegaard o Nietzsche, entre otros, considerados esenciales en la cultura europea occidental, mantuvieron teorías parecidas en lo que se refiere a la condición de la mujer y su justificada subordinación respecto al hombre.

Estas ideas predominantes se reflejaron en el ámbito de la educación de la mujer, destacamos que en el s. XIX las cifras de analfabetismo femenino son espectaculares. Las mujeres no estaban comprendidas en el proyecto liberal

¹⁵⁵ BRICE, P y BELAVAL, Y.: *Historia de la filosofía en el siglo XIX*, México: siglo XXI editores, 2000.

europeo que pretendía democratizar la cultura. Incluso Rousseau¹⁵⁶, uno de los máximos exponentes de las ideas de la Ilustración, hablaba de las mujeres como “el segundo sexo”, cuya educación debía limitarse a que cumpliera bien con la función que “por naturaleza” le venía dada: agradar a los hombres y criar a los hijos. En Alemania hasta 1908 se consideraba a la mujer sólo apta para “el hogar, los niños y la iglesia” y en Gran Bretaña, universidades tan prestigiosas como Oxford, Harvard o Cambridge, siguieron manteniendo cerradas sus puertas a la mujer. En España hay que esperar a 1910 para que se derogue la Orden de 1888 por la cual la mujer tenía que pedir un permiso especial para matricularse en la Universidad.¹⁵⁷

Sin embargo, a mitad de siglo aproximadamente, empezaron a surgir en Europa periódicos y revistas que publicaban artículos hechos por y para mujeres, poemas, e incluso novelas en fascículos. Se trataba de un tipo de prensa que también abordó cuestiones científicas. Sin duda, eran una minoría porque para que las mujeres pudieran escribir, tenían que estar educadas y para que pudieran leer, no podían ser iletradas.

Incluso se crean publicaciones dedicadas exclusivamente a cuestiones científicas, como es el caso de *La Revue Scientifique des Femmes*¹⁵⁸. En uno de los números, encontramos una noticia titulada *Les dammes sont admises!*, que resulta un ejemplo de las duras críticas que las científicas hacían al discurso paternalista de sus colegas: éstos les hacían el “favor” de admitirlas como público en sus conferencias, sin contar con que ellas tenían el mismo derecho que ellos a asistir. También encontramos en la prensa feminista de la

¹⁵⁶ COBO BEDÍA, R.: *Fundamentos del patriarcado moderno: Jean Jacques Rousseau*, Valencia, Cátedra, 1995.

¹⁵⁷ FLECHA, C.: *Las primeras universitarias españolas*, Madrid, Narcea, 1996.

¹⁵⁸ Anónimo : *LES DAMES SONT ADMISES!.....*, En *La Revue Scientifique des Femmes*, Junio 1888, pág. 82-83

época críticas ante el hecho de que no las permitieran participar activamente en la labor científica.

4.1.3 Factores históricos

En este estudio de las fuentes que estamos realizando, no podemos olvidarnos de analizar el contexto histórico. Examinar las circunstancias de la época desde la perspectiva de género, nos ayudará a comprender mejor todas las transformaciones que se estaban produciendo en la sociedad con relación a la condición femenina.

Después de la guerra franco-prusiana, Europa disfrutaba de un tiempo de paz y de progreso, tanto económico como científico y tecnológico: la dominada Belle Époque. Se corresponde con un período de fin de siglo (1870-1914) caracterizado por el optimismo, la diversión, la despreocupación y las innovaciones artísticas, entre otras cosas. En este momento histórico tan especial, se asentaron las bases que permitieron el rápido desarrollo del cartel artístico. Por otro lado, este nuevo escenario social, facilitó el surgimiento de un nuevo modelo de mujer (al que hemos denominado en nuestra investigación “la mujer moderna”) que rompió con algunos de los tradicionales estereotipos de género y que fue rápidamente trasladado al espacio de representación del cartel publicitario.

Durante esta etapa, Europa se situó como el centro de la civilización humana y las grandes ciudades fueron Berlín, Londres, Viena y, sobre todo, París, centro de influencia artística para el resto de Europa. No obstante, este

periodo de bonanza acabó súbitamente con la Primera Guerra Mundial (1914-1918), fecha que marca también el final de lo que conocemos como cartel artístico.

La Belle Époque fue, sobre todo, más allá de los acontecimientos sociales, un ideal y una actitud ante la vida. La “joie de vivre” o la alegría de vivir de esta época, se sentía principalmente en los bulevares, cafés y salas de baile de las capitales europeas. Resultaron ser espacios importantes donde, por primera vez, se produjo la mezcla de clases sociales, y además, un acercamiento de algunos artistas que abandonaron el academicismo, a este mundo marginal que reflejaron en sus obras.

Durante la Belle Époque se engendró, así mismo, un profundo cuestionamiento de las creencias, de las estructuras sociales y de los códigos morales establecidos. El experto en este periodo de tiempo, Max Gallo, incide en que se trató también e un momento conflictivo:

<< La barbarie est ainsi éclatante, proclamée, applaudie dans cette <<belle époque>> (...) à l'intérieur des nations : violences anarchistes en Espagne, affaire Dreyfus en France, troubles sociaux en Italie, guerre russo-japonaise (1905), etc. ¹⁵⁹>>

Con referencia a la condición femenina, observamos cómo se cristalizó una división de su vida en dos esferas: la privada y la pública. A la mujer respetable le correspondía la privada y en raras ocasiones acompañaba a su marido a otros espacios como cafés, clubes, cabarets, tabernas, etc. Las mujeres que acudían a estos espacios sociales de diversión, se hallaban alejadas del modelo de burguesa respetable. De tal manera que, como dice Michelle

¹⁵⁹ GALLO, *op.cit.*

Perrot¹⁶⁰, “las mujeres van a ser sospechosas desde el momento en que son públicas”.

Siguiendo la dirección de las profundas transformaciones que se producen en este tiempo, el autor Max Nordau, importante escritor del s. XIX, se refiere a la Belle Époque como un período en el que se empiezan a evidenciar las que él denomina “tres mentiras”¹⁶¹:

- La mentira religiosa (la religión como elemento represor del individuo)
- La mentira monárquica y aristocrática (el poder adquirido por herencia y no por méritos propios)
- La mentira del matrimonio (sentimiento de pecado y culpa frente a la sexualidad)

Según este autor, el centro de esta enfermedad que para él se corresponde con todo un estado vital de la humanidad en lo referente a ideas, sensibilidades y actitudes, era Francia y, desde allí, se fue expandiendo al resto de capitales europeas.

La Belle Époque supuso el marco idóneo para que el cartel Art Nouveau se desarrollara. En este ambiente disipado, libertino, transgresor de los valores y las convenciones sociales burguesas, se enmarcó la llamada “bohemia” europea. Estos bohemios, artistas y marginados, se relacionaron con las mujeres que, ocupando los espacios públicos de diversión predominantes, se

¹⁶⁰ PERROT, M.: *Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida privada*, Madrid: Taurus Ediciones, 1989.

¹⁶¹ NORDEAU, M.: *Las mentiras convencionales de nuestra civilización*, Valencia: Sempere, 1900.

hicieron un hueco en el imaginario social de la época y de la historia. Un caso paradigmático es el del artista y cartelista Toulouse-Lautrec.

Con el fin de apreciar con mayor precisión las transformaciones que se producen en este tiempo, y su relación con la representación de la mujer que estamos analizando en nuestra investigación, estudiaremos a continuación los factores históricos propios de la Belle Époque, en las ciudades más importantes para el desarrollo del cartel publicitario.

La labor de examinar este periodo de tiempo en los centros más importantes de Europa en los que arraigó y todas las consecuencias que generó, no se corresponde con el objetivo principal de nuestro trabajo de investigación. Por este motivo, en el siguiente apartado nos centraremos únicamente en los factores más importantes para este trabajo y su interés: la relación con el desarrollo del cartel y la representación de la mujer en éste.

4.1.3.1 La Belle Époque en París

El París de finales del s. XIX se hallaba en plena agitación política y social tras el fracaso del Imperio de Napoleón III y la implantación de la Tercera República. Era el París de la Exposición Universal y de la construcción de la Torre Eiffel. Se convirtió también, durante todo el s. XIX y gran parte del s. XX, en el lugar de peregrinación de todo aquel que se consideraba artista.

Por otro lado, el impresionismo nació en esta época, como un movimiento pictórico marginal, circunscrito en el ambiente de cafés, teatros, etc. En estos espacios, comenzaron a desarrollarse movimientos artísticos no reconocidos

por las academias y muy censurados por los críticos del momento. Estos artistas a quienes se les acusó de revolucionarios por ir contra las normas de la pintura, se refugiaron entre la floreciente bohemia de la Belle Époque. Gracias a ellos, contamos con representaciones de las mujeres que se encuentran dentro de esa bohemia, y que nos servirán en ocasiones como ejemplo de un nuevo modelo femenino.

El acceso a la cultura y a los lugares de diversión se democratizó en la capital francesa, sobre todo a raíz de la ley Jules Ferry de 1882 y en el París finisecular existió, sobre todas las cosas, un gusto por la belleza, por la modernidad, por el placer y por el divertimento. Esencialmente fueron dos barrios los que dieron acogida a la “vida bohemia”: Montmartre, barrio de pintores y artistas, refugio de los cabarets, los teatros, los cafés, etc., y el Barrio Latino, donde además de estudiantes y marginados, se dirigieron muchos de los jóvenes latinoamericanos que soñaban con París como lugar de realización artística. Distintos especialistas en la materia, coinciden en señalar estos espacios de entretenimiento, como esenciales a la hora de estudiar la Belle Époque parisina:

“Without cafés, without newspapers, there World be no Paris¹⁶²”

“To write the history of French cafés would be for all practical purposes to write the history of France¹⁶³”

¹⁶² MORAND, A., *La vie de Paris*, Paris : 1855.

¹⁶³ GAUTHIER-VILLARS, H., *Cafés, bistrots et compagnie*, (exhib.cat), Paris : Centre Georges Pompidou, 1977.

Así mismo, los cambios que se estaban produciendo en los distintos campos dieron lugar a un nuevo movimiento artístico, el denominado Art Nouveau, un arte predominantemente urbano que rompió también con las convenciones academicistas que imponía el arte tradicional. Hector Guimard mostraba el arte de la ciudad en sus estaciones de Metro de París y otros edificios como la Maison Louis Colliot 1897 en Lille, el Castel Béranger, el Palais León Nozal 1902, la Sala de Conciertos Humbert de Romans, etc, mediante el "coup de fouet", expresión que alude al predominio de la curva. Francia también vivió una gran expansión de sus fronteras artísticas, cuantiosos fueron los jóvenes artistas franceses o emigrados en Francia que se sumaron a este movimiento, que propició unas condiciones excepcionales al desarrollo del cartel publicitario. Muchos de ellos, pasaron a engrosar las filas de la denominada "bohemia parisina".

Henri Murger¹⁶⁴, un estudioso y vividor de la vida parisina, clasificó a la bohemia en varias categorías. A la primera la llamaba "La bohemia ignorada": era la más numerosa y estaba integrada por artistas pobres con una fe desmedida en el arte y un desprecio absoluto por el dinero y las convenciones sociales. Dentro de este grupo, existía un sector lleno de mediocridades literarias, habituados a la pereza. Para Murger "la bohemia ignorada no es un camino, es un callejón sin salida".

A la segunda categoría la llamaba "la bohemia aficionada", generalmente integrada por jóvenes burgueses rebeldes o que simplemente les atraía la vida bohemia, aunque una vez que la rebeldía se calmaba ya fuera por cansancio o por presión de su entorno, volvían a la vida social de su clase. En la mayoría de los casos estos jóvenes veían en la bohemia una manera de hacerse notar.

¹⁶⁴ MURGER, H. : *Les scènes de la vie de Bohème*, Paris: Ed. Michel Lévy, 1851.

El tercer grupo es el que Murger denomina "la bohemia oficial", aquéllos que sin importar la clase social a la que pertenecían poseían talento y una vocación artística inquebrantable. Estos son los bohemios que, según el autor, triunfaron en el mundo del arte y lucharon, más allá de todas las dificultades, por integrarse en el mercado literario y artístico y así, ganarse el reconocimiento de la sociedad.

Por otro lado, el ambiente de la Belle Époque parisina, con sus cabarets, cafés, etc., será representado en numerosos carteles y pinturas de este tiempo. El gusto por esta temática referente a los ambientes de diversión de la Belle Époque francesa, es común en numerosos autores. Un paradigma de la recreación de esta época en el arte, lo encontramos en la obra del polifacético Toulouse-Lautrec, uno de los mejores cronistas de la bohemia parisina. Este cuadro del artista, en el que se puede ver detalladamente el ambiente del cabaret *Moulin Rouge*, es un buen ejemplo de ello:



En el Moulin Rouge
Toulouse-Lautrec
1892
The Art Institute
Chicago

4.1.3.2 La Belle Époque en Viena

A principios del s. XIX se fundó el Imperio Austro-Húngaro, teniendo por capital a Viena. En este momento histórico surgieron problemas en todos los sectores: social, económico, religioso, político, etc., que a su vez, contrastaron con un ambiente idealista de cierto optimismo. Sin duda, fue el periodo más brillante en el ámbito cultural y artístico para el Imperio Austro-Húngaro, y para su ciudad más importante, Viena.¹⁶⁵

Desde finales del siglo XIX, la capital del Imperio Austro-Húngaro se había transformado en un crisol de etnias, naciones y lenguas. Así mismo, Viena inició un despegue demográfico en la segunda mitad, acompañado de reformas urbanísticas, que la transformaron en una gran ciudad, multiplicando su población por diez en un siglo. Se convirtió en la capital del Imperio y en un importante centro cultural, artístico, político, industrial y financiero.

Por otro lado, se derribaron las murallas abriéndose una nueva avenida, la *Ringstrasse*, donde se construyeron significativos edificios como el de la Ópera. En torno a las nuevas y amplias calles se empezó a desarrollar una cultura del ocio en la que no faltaron, como en el caso de París, multitud de teatros y cafés con gran concurrencia.

Así mismo, se produjeron profundas modificaciones en la economía, a causa de la acelerada industrialización, y las antiguas instituciones feudales comenzaron a desaparecer. Sin embargo, esta Belle Époque que se vivió en el Imperio Austro-Húngaro no es homogénea en todas las zonas geográficas, sino que radica esencialmente en Viena y sus alrededores, extendiéndose posteriormente a más territorios.

¹⁶⁵ VALVERDE, J.: *Viena, Fin de siglo*, Barcelona: Planeta, 1990.

En el caso de las mujeres, durante este período, no hubo grandes modificaciones. Se les siguió negando el acceso a la enseñanza superior y tampoco tuvieron la perspectiva de conseguir algún trabajo en el que se las reconociera profesionalmente, ni bien remunerado.

En este contexto surgió un arte disidente y contestatario ante el academicismo dominante: la Wiener Secession. Fueron diecinueve pintores, liderados por Gustav Klimt, los que se inscribieron en esta nueva corriente artística. A éstos, se les sumaron otros profesionales, como los arquitectos Otto Wagner, Josef Hoffman y Josef María Olbrich. En total, cuarenta y nueve artistas conformaron este movimiento cultural.

El denominado estilo Secession transformó el espíritu modernista del Art Nouveau y fue fundado dentro de la *Vereinigung Bildender Künstler Österreich*, la Asociación de los artistas de las Bellas Artes, siendo Klimt elegido su presidente. Aunque la Secession se incluyó dentro del modernismo que se desarrolla durante la Belle Époque, presentaba importantes diferencias con el Art Nouveau de otros países.

En la Secession predominó la sobriedad formal, e incluso cierta severidad, y en los casos en que se transgrede esa sobriedad, sale a la luz el expresionismo. Así, podemos decir que en líneas generales, los integrantes de la Secession, rechazaron la ornamentación curvilínea en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada en el funcionalismo.

Los artistas vieneses quisieron otorgar a su arte una expresión despojada de velos y poco envuelta en accesorios. No obstante, aunque no pretendieron imitar al arte exterior, sí que les sirvió de inspiración. La decoración no resultó orgánica ni naturalista, como en el modernismo francés o español, sino que

tendía a la abstracción. La tipografía fue un elemento determinante que cuidaron mucho, y donde se produjeron grandes innovaciones estilísticas.

Por otro lado, cabe destacar la enorme influencia que tuvo el estilo de la Secession vienesa, en gran parte de las ciudades de tradición germánica que formaron parte del Imperio. Guardaron muchas características estilísticas en común, aunque la idea que predominó ante todo fue la libertad. "A cada época su arte. Al arte su libertad"¹⁶⁶, y sí lo dejaban plasmado en letras doradas sobre la entrada del edificio de exposiciones, diseñado hace más de cien años por el arquitecto Josef María Olbrich. Es reseñable que los carteles artísticos vieneses, al contrario de lo que sucede en otras capitales que siguieron el estilo Art Nouveau, tuvieron, en líneas generales, una temática más cultural que comercial. Los trabajos fueron muy estructurados, concediéndole mucha importancia al orden y a las figuras geométricas. Se puede apreciar en este cartel que se efectuó para la exposición número trece de la Secession:



13ª exposición de la
Secession Vienesa
Koloman Moser
1902

¹⁶⁶ ZÁTONYI, M.: *Gozar el arte. Gozar la arquitectura*, Buenos Aires: ediciones Infinito, 2006.

4.1.3.3 La Belle Époque en Berlín

El liderazgo de Gran Bretaña como única potencia industrial, a lo largo del siglo XIX comenzó a ser desafiado por otros países, que luego se industrializaron a un ritmo acelerado. Éste es el caso de Alemania, que en 1870, se sitúa como un país muy poderoso en química, electricidad y siderurgia.

A partir de la fundación del Imperio alemán en 1871, se inició un periodo de gran desarrollo en el campo geográfico, económico y político. Berlín se convirtió en la capital del Imperio Alemán y en 1895 contaba ya con un millón y medio de habitantes. La ciudad de Berlín se transformó así a finales del s. XIX, en uno de los focos más importantes de la cultura y la prosperidad europea.

Durante la Belle Époque, el consumo de masas¹⁶⁷ se convirtió en uno de los más importantes instrumentos de socialización de la población, es decir, en una forma de transformar en "sociedad" los reductos de la antigua "comunidad" que aún quedaban en la ciudad. Así, en la gran tarea educativa que el gran capital y el gobierno alemán habían emprendido con el fin de ajustar la sociedad a los ritmos del capitalismo, el consumo demostró ser un instrumento mucho más eficaz que el arte y el folclore tradicional, al que la élite cultural alemana había concedido aquella misión en un inicio. Esto tendría unas consecuencias importantes. El hecho de que la actividad comercial gozase de unas connotaciones tan típicamente burguesas, ofreció finalmente a esta clase social la posibilidad de modelar la nueva cultura de masas, arrebatándosela a los antiguos y muy academicistas dictados del *Káiser* y su aristocracia.

¹⁶⁷ SIMMEL, G.: *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, Madrid: Alianza, 1986.

En relación a la condición de la mujer, no es hasta 1919, cuando las alemanas accedieron al voto. Sin embargo, ya se habían ido produciendo muchos cambios anteriormente, durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Algunas de ellas empezaron a ser independientes económicamente, e incluso a frecuentar los bares y cafés. También abanderaron una nueva estética, como signo visible de su rebeldía. Esta modernidad, se manifestó de una forma más evidente en los primeros años del siglo XX, aunque ya se había ido desarrollando en los últimos años del siglo XIX. Así, paralelamente a la renovación que se produce durante la Belle Époque en el arte y la cultura, podemos hablar también de una ruptura con la tradición en las costumbres sociales, liderada en gran parte por las artistas.

Al igual que en París, en el Berlín de este periodo existió una animada vida nocturna, que acogía a la incipiente bohemia alemana. Ésta estará formada, no sólo por los marginados y artistas, sino también por burgueses que empezaron a rechazar las normas sociales establecidas. El papel de las mujeres burguesas alemanas, fue de gran importancia y formaron parte, aunque tan sólo una minoría, de algunas de las creaciones culturales de la época, participando en la literatura, la música¹⁶⁸ y el teatro.

El primer cabaret alemán fue el *Überbrett*¹⁶⁹, fundado en 1901, y podemos decir que es el equivalente alemán de conocidos cabarets parisinos, como por ejemplo, el *Chat Noir* de Montmartre. Numerosas mujeres artistas de la época participaron en las representaciones que se organizaban en él cada noche, alcanzando un éxito profesional notable, teniendo en cuenta el periodo histórico al que nos estamos refiriendo. Estas mujeres se atrevieron a romper con las normas morales de la época, tanto por su atrevida estética, como por las

¹⁶⁸ LEPRONT, C.: *Clara Schumann: la vida a cuatro manos*, Barcelona: Luis de Caralt, 1990.

¹⁶⁹ EIGLER, F.: *The feminist encyclopedia of german literature*, Greenwood: Ed. Westport, 1997.

actitudes y poses desinhibidas que mostraban ante el público. Un paradigma de este modelo de mujer, fue la popular Louise Malloy, a la que podemos ver a continuación retratada durante una de sus actuaciones:



Louise Malloy en el cabaret
Überbrettli Lieder
Fotógrafo: Breuce Connew
1902
Berlín

A pesar del cruce con las tendencias modernistas características de la Belle Époque, los estilos nacionales distintivos llegaron a ser evidentes. En el caso alemán, también debemos diferenciar el desarrollo de las tendencias artísticas en Munich y en Berlín, ya que en ambas ciudades se dieron formas desiguales de este movimiento artístico. Estas diferencias fueron representadas en cada caso por dos revistas muy importantes para la época, en cuanto a su labor de difusión estética: *Jugend* en Munich y *Pan* en Berlín.

El Art Nouveau adquirió en Alemania la denominación de Jugendstil, a partir del título de la revista *Jugend* y la consideración de arte abarcó también a las artes aplicadas. En el caso concreto de Berlín, sin embargo, se produjo una menor preocupación por las artes decorativas.

No obstante, como señala Gutiérrez Espada¹⁷⁰, las exigencias estéticas del Jugendstil: simbolismo, ornamentación e intensidad de expresión, resultaron especialmente adecuadas para el arte publicitario, y más concretamente, para el florecimiento del cartel.

4.1.3.4 La Belle Époque en Londres

La Revolución Industrial le permitió a Inglaterra transformarse rápidamente en una gran potencia mundial. Este país fue durante mucho tiempo el primer productor de bienes industriales del mundo y ya durante gran parte del siglo XVIII empezó a ser el centro de una compleja red comercial internacional que constituía la base de un creciente comercio.

Es también en Inglaterra donde nació a finales del siglo XVIII la nueva doctrina del liberalismo económico. En 1776 Adam Smith publicaba un libro en el que denunciaba la parálisis que trajo consigo el mercantilismo. Con éste, el estado controlaba la vida económica e impedía por sus reglamentaciones estrictas las iniciativas privadas.

Con la inauguración de la primera gran Exposición Universal, celebrada en Londres en 1851, se despertó el sentido propagandístico de la industria. Hasta finales de siglo, la capital inglesa se disputó con París la hegemonía en este campo, alternando una y otra capital las sucesivas exposiciones de los años 1851, 1862, 1871, 1874 (Londres) y 1855, 1867, 1878, 1889, 1900 (París). En los primeros catorce años de su largo reinado, el imperialismo de la reina Victoria, dirigió con firmeza al país hacia su consolidación como primera potencia política, militar, económica e industrial del mundo.

¹⁷⁰ GUTIERREZ ESPADA, óp. cit., pág.97.

En el siglo XIX, Londres experimentó un gran desarrollo demográfico, creándose una vasta extensión de suburbios victorianos. La ciudad creció tanto, que en 1888 inició el condado de Londres. La población urbana pasó a ser más importante que la rural: en Gran Bretaña, cuando comenzó la revolución industrial, a principios de siglo, había 106 ciudades con más de 25000 habitantes, el 25% de la población. A finales del siglo, las ciudades representaban el 65% de la población.

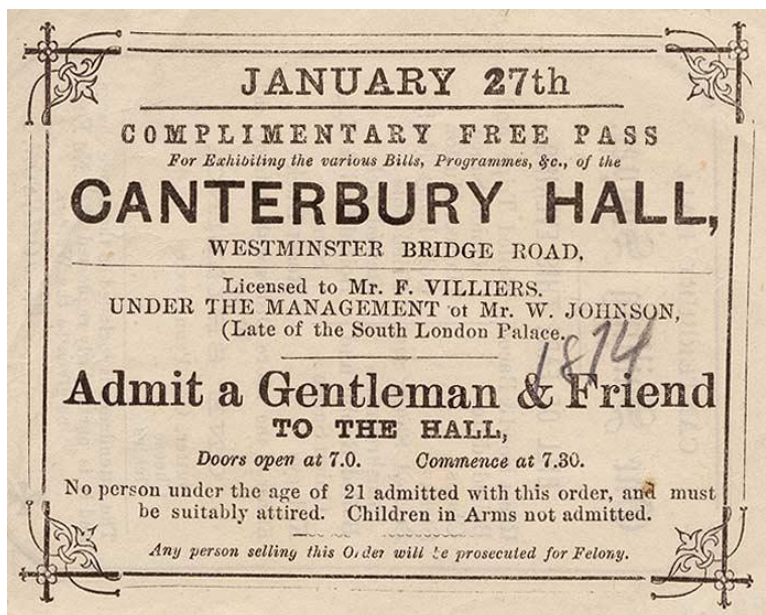
Destacamos que Londres se convierte en este momento en “la ciudad”, la denominada *city*, por excelencia¹⁷¹. Así, de forma paralela a su crecimiento se fue creando una cultura urbana, un crisol de emigrantes, proletarios, artistas y burgueses, cuyo punto de encuentro eran las calles de la ciudad y, más concretamente, sus centros de ocio.

La publicación en 1851 del informe "London Labour and the London Poor", cuyo contenido recogía datos sobre la clase trabajadora y el mundo de la prostitución, señaló que la cantidad de mujeres que trabajan en estos centros de entretenimiento era enorme.

El Music-hall era el espectáculo teatral británico más popular, pasando después a imitarse en otras grandes ciudades como París. El *Canterbury Hall*, fue el primer local de estas características, fundado en 1852. Tuvo un éxito enorme y rápidamente las calles de Londres se llenaron de locales de este tipo que pretendían imitarle. No obstante, la asistencia a estos centros de ocio estaba limitada a los hombres, y socialmente, no se veía con buenos ojos que acudieran a ellos las mujeres “respetables”.

¹⁷¹ SHEPPARD, F.: *London: a history*, Nueva York: Oxford University Press, 1998.

Como podemos ver en el texto de la entrada con la que se accedía al local, que mostramos a continuación de este párrafo, al music-hall los caballeros no acudían con sus esposas, sino con “amigas”. Así nos lo hacen saber cuando dejan escrito que “los jueves se admite la entrada a caballero y amiga”. En inglés *friend* o amiga, no quiere decir en ningún caso, esposa. Esto nos facilita una evidencia acerca de la clase de mujeres que acuden a este tipo de locales, y también, de su consideración social.



Entrada de acceso al local
Canterbury Hall.
Enero de 1852
Londres

Por otro lado, se empezó a configurar una cultura de consumo, puesto que existía un gran número de productos que necesitaban darse a conocer al gran público. Incluimos en esta categoría también a las salas de espectáculos y entretenimiento:

<<La publicidad directa y el diseño gráfico se convierten en los vehículos e instrumentos propagadores de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias¹⁷²>>.

Con la incorporación del color, una innovadora iconografía se ocupó de transmitir la vitalidad, el paternalismo y la autosatisfacción de la burguesía industrial del siglo XIX.

La novedad en el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción en ese proceso inicial de consumo, se distinguió en Inglaterra con unas características propias, que ampliaremos más adelante. Así, el Art Nouveau se conoció en el Reino Unido como *Modern Style*, aunque este movimiento no alcanzó en Inglaterra el desarrollo que sí adquirió en otros países.

Con referencia tanto a la representación de la mujer, como al desarrollo social que tiene, el caso inglés cuenta con unas características particulares. En esta cuestión, se diferencia notablemente de otras ciudades europeas importantes, como París, Viena o Berlín, que ya hemos estudiado.

En la década de 1850 se realizaron en Gran Bretaña varias reformas sociales que, junto con el aumento de oportunidades en la educación, señalaron los inicios de un nuevo comportamiento hacia las mujeres que iba a otorgarles mayor libertad de la que habían tenido hasta el momento. Así, por ejemplo, en 1852 una ley del parlamento puso fin al derecho del marido a obligar a su mujer a cohabitar con él y en 1857 fue promulgada una primera ley de divorcio. Sin embargo, esta ley que permitía al marido divorciarse de su

¹⁷² SATUÉ, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

mujer por adulterio, le exigía a ella probar que él era culpable de violación, sodomía o bestialidad, o de adulterio juntamente con incesto, bigamia, crueldad o abandono, mientras que el marido, todavía tenía derecho a secuestrar y encerrar a su mujer, hasta una nueva modificación legal que se produjo en 1891.

En este estado de cosas, en 1860 la feminista de origen anglo-irlandés Frances Power Cobbe¹⁷³ y sus colaboradoras, que trabajaban en escuelas dirigidas por feministas y destinadas a niños de clase trabajadora y delincuentes juveniles en Bristol, adquirieron una cantidad importante de conocimientos sobre los hombres violentos, y también sobre la manera de enfrentarse a ellos. En la década de 1870, Cobbe tomó conciencia de lo extendido que estaba el problema de la violencia masculina y de la escasa protección que tenían las mujeres casadas y, junto con otras mujeres, se dedicó a recoger información, escribir artículos y discursos y consiguió publicar algunos de ellos en periódicos influyentes.

Por otro lado, es importante destacar en este punto, que las inglesas contaron con una mayor participación en la sociedad de la Belle Époque, respecto a otros países europeos. Esto se debe tanto a méritos personales, como es el caso que hemos expuesto de Power Cobbe y sus colaboradoras, como a una larga tradición de mujeres luchadoras e influyentes, cuyo ejemplo más significativo es el de la reina Victoria.

¹⁷³ POWER COBBE, F.: *Darwinism in morals, and other essays*, Londres: Williams and Norgate, 1872.

4.1.3.5 Los casos español e italiano

De forma breve, teniendo en cuenta la cercanía cultural y el continuo intercambio artístico que se produce tradicionalmente entre los países del Mediterráneo, vamos a hacer referencia a algunas transformaciones importantes para nuestra investigación, que se dan en las sociedades de España e Italia. **En los años de la Belle Époque, ambas contaron con algunas peculiaridades comunes, en lo que se refiere al desarrollo del cartel artístico y a las problemáticas sociales, que nos llevan a incluir ambos países en el mismo apartado.**

En España, a principios del s. XIX, Napoleón había intentado conquistar el país, pero el pueblo de Madrid, el 2 de mayo de 1808, se había levantado contra esta invasión. Muchos ciudadanos fueron fusilados como castigo, y el alzamiento se extendió por todas las ciudades españolas. Comenzaba así la guerra de la Independencia, que duró seis años (1808-1814). Por otro lado, paulatinamente las colonias se fueron transformando en países independientes y España fue perdiendo sus posesiones en otros continentes.

A lo largo del s. XIX se relevaban sucesivamente los regímenes absolutista y liberales, aunque con una clara primacía de los primeros. Los diplomáticos españoles que asistieron al Congreso de Viena en 1814, representaban a un Estado arruinado y fragmentado. Esta crisis económica se prolongó a lo largo de todo el siglo y el descontento social fue en aumento. Por todo ello, se hace muy difícil hablar de la existencia de una Belle Époque en España, más allá de la presencia de un cierto entusiasmo por los avances tecnológicos y el auge demográfico de las ciudades, que cuentan con una incipiente cultura urbana.

Por otro lado, la revolución industrial fue más débil y tardía en España que en otros países europeos. La industria y los transportes se desarrollaron lentamente, y la agricultura siguió siendo la actividad más importante. Las zonas más industrializadas fueron Cataluña y el País Vasco. Así, fue en Cataluña, el motor industrial de España, donde se logró un mayor desarrollo del cartel artístico y donde tuvo un mayor arraigo el Art Nouveau, denominado aquí Modernismo.

Respecto a la condición de la mujer en España, debemos señalar la existencia de una diferencia abismal en los derechos y libertades que poseían los hombres y las mujeres. Un ejemplo de ello es que ni aún durante el periodo liberal conocido como el de las Cortes de Cádiz (1810-1814), se le reconocerá a la mujer un derecho tan básico como el de la educación. Así se aprecia en el siguiente dictamen¹⁷⁴:

<< Al concluir la Comisión el plan general de instrucción pública, no se ha olvidado de la educación de aquel sexo, que forma una parte preciosa de la sociedad; que puede contribuir en gran manera a la mejora de las costumbres, y que apoderado casi exclusivamente de la educación del hombre en su niñez, tiene un gran influjo en la formación de sus primeros hábitos y, lo sigue ejerciendo después en todas las edades de la vida humana. Pero la Comisión ha considerado al mismo tiempo que su plan se reducía a la parte literaria de la educación, y no a la moral, principal objeto de la que debe darse a las mujeres. Tampoco pudo desentenderse de que este plan sólo abraza la educación pública, y que cabalmente la que debe darse a las mujeres ha de ser doméstica y privada en cuanto sea posible, pues que así lo exige el destino que tiene este sexo en la sociedad, la cual se interesa principalmente en que haya buenas madres de familia>>. (Dictamen del 7-3-1814)

¹⁷⁴ PUELLES BENÍTEZ, Manuel de: "Historia de la Educación en España", tomo II: *De las Cortes de Cádiz a la Revolución de 1868*, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 1982.

Para comprender mejor la situación de desigualdad que vivían las mujeres españolas en este tiempo, citaremos unas palabras de Emilia Pardo Bazán¹⁷⁵:

<<Repito que la distancia social entre los dos sexos es hoy mayor que en la España antigua, porque el hombre ha ganado derechos y franquicias que la mujer no comparte (...) Cada nueva conquista del hombre en el terreno de las libertades políticas, ahonda el abismo moral que le separa de la mujer, y hace el papel de ésta más pasivo y enigmático>>.

Podemos concluir que la mujer en España, durante el periodo de tiempo que coincide con la Belle Époque, no gozó de la visibilidad pública ni de los avances sociales, que, aunque pequeños, si tuvieron las europeas en otros países. Únicamente podemos hablar de la existencia de una Belle Époque en España en el caso catalán. Así pues, teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, nos centraremos en los especiales factores sociales que se dieron en Cataluña y que afectaron al desarrollo de la cartelería.

El Modernismo en Cataluña tuvo una fantástica expansión, ya que sus ciudades estaban abiertas a Europa, en un periodo liderado por la "Renaixença". En consecuencia, el Modernismo español se identificó con el movimiento catalán, siendo su máximo exponente Antonio Gaudí, el gran arquitecto y diseñador. El Diseño gráfico fue una actividad que experimentó una enorme expansión durante el Modernismo en diversas manifestaciones, principalmente en la ilustración de libros y carteles publicitarios. Estas actividades se desarrollaron con criterios de alta calidad artística normalmente, como observamos en este cartel de Alexandre de Riquer. Otros importantes cartelistas españoles fueron Ramón Casas, Santiago Rusiñol y Antonio Utrillo.

¹⁷⁵ KIRKPATRIK, S.: *Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931*, Valencia: Cátedra, 2003.



*Cuarta exposición del
Cercle de Sant Lluc*
Alexandre de Riquer
1898
Barcelona

En Italia, tampoco podemos hablar de la existencia de una Belle Époque, comparable con otras ciudades europeas que hemos analizado anteriormente. El proceso de industrialización fue tardío, al igual que en España. Se inició en las últimas décadas del siglo XIX, para terminar mucho después de 1914.

Desde 1861, cuando se proclamó el reino de Italia, hasta la marcha fascista de 1922 existió en Italia una monarquía constitucional. Sin embargo, a pesar de una cierta apertura liberal de su sistema económico, el nuevo Estado sufría numerosos problemas, tanto por la pobreza general y el analfabetismo, como por las profundas diferencias culturales (no existía un lenguaje común).

Por otro lado, el crecimiento de las ciudades siguió un ritmo extraordinario a partir de la segunda mitad del s. XIX y acogía en sus calles a un gran número de obreros, inmigrantes y burgueses en busca de un poco de ocio. En consecuencia, se produjo un gran crecimiento de los espectáculos tradicionales como la ópera y el teatro.

El Art Nouveau es conocido en Italia como estilo Liberty, en referencia a la tienda de Arthur Liberty, que había sido decisiva en la difusión de esta moda. Se manifestó en un amplio abanico de formas artísticas: arquitectura, interiorismo, mobiliario, carteles, vidrio, cerámica, textiles e ilustración de libros, etc. Este estilo se difundió en Italia tras la Exposición de París del 1900, consolidándose con la Exposición Internacional del Arte Decorativo Moderno, realizada en Turín en 1902. Su creador más destacado fue el diseñador Ernesto Quarti, por sus motivos decorativos de marquetería con incrustaciones de nácar, plata y carey. Éste, se inspiró tanto en el Art Nouveau francés, como en la Secession austriaca.

El nacimiento del cartel italiano fue muy tardío, y siguiendo a Gutiérrez Espada¹⁷⁶, podemos citar tres acontecimientos que lo propiciaron en 1895:

- La presentación del primer cartel comercial (los anteriores estaban restringidos al ámbito de la ópera).
- La aceptación a la entrada de las primeras obras Art Nouveau, por parte de la Bienal de Venecia.
- La creación de la revista *Emporium*, difusora del llamado estilo Liberty.

4.1.4 Fuentes artísticas y culturales

En el apartado anterior, hemos analizado las fuentes sociales de la época, atendiendo principalmente a la perspectiva de género, con el fin de

¹⁷⁶ GUTIERREZ ESPADA, óp. cit., pág.89.

contextualizar nuestro objeto de estudio. Así, con el objetivo de continuar con esta labor, realizaremos en este apartado un breve análisis de las influencias artísticas del cartel.

A finales del s. XIX y principios del s. XX, se abrió un abanico de representaciones en torno a la mujer que transmitían mensajes ambiguos: por un lado, de liberación, y por el otro, de sumisión a los condicionamientos del modelo social burgués. Se produjo entonces una diversidad en las representaciones de la mujer muy interesante, que nos permite estudiar, al mismo tiempo, las transformaciones artísticas y culturales que se reflejan en estas imágenes.

Los carteles artísticos heredaron, entre otras cosas, una representación femenina moderna que ya se estaba dando en el arte que podríamos denominar “de ruptura” puesto que se oponía a los postulados academicistas. Un ejemplo de ello, fue la gran cantidad de imágenes de mujeres de mirada directa (anteriormente considerada como indecorosa) y de gestos desinhibidos. También el concepto de movimiento había quedado fijado como propiamente masculino y se empezó a aplicar al personaje femenino.

Así, nos encontramos ante dos modelos finiseculares muy diferenciados¹⁷⁷:

<<La mujer que sigue las normas morales impuestas es estática, está envarada por el corsé, no se puede mover. La mujer que transgrede esas normas es dinámica, se mueve y desarrolla acciones. Posee una mirada directa y una sonrisa desenfadada>>.

¹⁷⁷ SAURET, T. “La iconografía de la re-catada: un prototipo femenino para un nuevo modelo de mujer”, En *Luchas de Género en la historia a través de la imagen*, Málaga: Sauret y Quiles Eds., 2002.

Como decimos, esta transformación la apreciamos muy bien, por ejemplo, en la “chérette” (reclamo femenino utilizado por Chéret, considerado el padre del cartel publicitario moderno), y en otros anuncios que analizaremos más adelante, pero también se había ido produciendo en las artes plásticas.

El momento histórico al que nos estamos refiriendo, finales del siglo XIX y principios del siglo XX, fue muy prolífico en el arte. Sin embargo, se dieron grandes contradicciones entre unas y otras tendencias artísticas. Resultó un tiempo confuso, en el que se sucedieron importantes cambios. La complejidad de este periodo se vio relegada también en el ámbito cultural.

Así, en palabras de Kandinski “Cuando el siglo XX estaba ya a la vista y se planteó la cuestión sobre en que momento se podría dar por iniciado, los oídos más sensibles comenzaron a percibir un tumulto subterráneo. Se acercaba la subversión, aunque aparentemente la superficie estaba inmóvil, rígida, quieta”¹⁷⁸.

El artista mantiene, como se observa en esta reflexión, una visión global del arte, bajo la que palpitan todos los condicionantes económicos, políticos, sociales y culturales, que por nuestra parte, también hemos tenido en cuenta en esta investigación. Uno de esos primeros “tumultos” que señalaba Kandinski, fue el Art Nouveau.

No obstante, aunque el cartel artístico surgió dentro los postulados estéticos del Art Nouveau, recibió otras influencias importantes como el arte gráfico japonés, el impresionismo, los prerrafaelistas y el movimiento Arts & Crafts.

¹⁷⁸ BERARDINELLI, A; PICCIOLI, G y GIROLAMO, C.: *La cultura del 900*, Madrid: Siglo Veintiuno, 1985.

4.1.4.1 El movimiento Arts & Crafts

El movimiento Arts and Crafts, surgió en las últimas décadas del siglo XIX como reacción contra el primer estilo industrial, que se había desarrollado en Inglaterra. La rebeldía ante esa situación imperante, tenía como fin elevar la calidad estética del diseño y de todas las artes aplicadas, integrándolas en un entorno arquitectónico armonioso y bello. Así, Arts & Crafts es el primer movimiento que toma conciencia tanto de la función del diseñador, como de las consecuencias sociales de la industrialización.

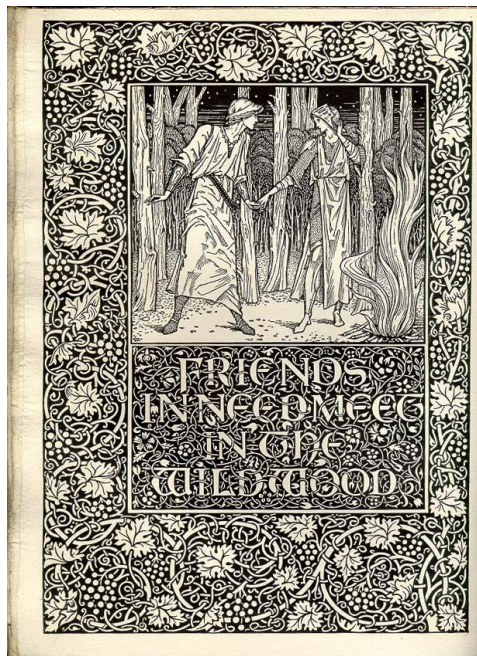
Ideológicamente¹⁷⁹, sus seguidores se basaron en un socialismo utópico, que defendía la artesanía y su organización gremial para dignificar el trabajo. William Morris fue su principal representante. Era un férreo defensor de los trabajos artesanos y se había dedicado a la arquitectura bajo la influencia de John Ruskin¹⁸⁰. Éste llegaría a vincularse con el prerrafaelismo y a reaccionar contra el materialismo de la era victoriana, denunciando los peligros de la industrialización, aproximándose al socialismo y a las nuevas utopías sobre planificación urbana. Propugnaba la vuelta a la artesanía imperante en la Edad Media, para proporcionar al obrero industrial una actividad independiente, que lo librara de la dependencia capitalista.

Sin duda, la situación social imperante en Inglaterra propiciaba aquellas ideas utópicas. El movimiento Arts & Crafts, siguiendo estas ideas de Ruskin, pretendía volver a la manufactura artesanal, renegando de la producción industrial de la época, y así hacer llegar la cultura a las áreas menos pudientes de la sociedad.

¹⁷⁹ ROQUETA, H.: *Product Design*, Londres: Teneues, 2002.

¹⁸⁰ RUSKIN, J.: *Sésamo y Lirios*, Valencia: Universitat de Valencia, 2003.

Esta fuerte reacción del movimiento Arts & Crafts contra la industrialización, hizo que sus integrantes se aproximaran más a la naturaleza, produciéndose un predominio de las formas orgánicas en sus obras, incluidas las artes aplicadas. Véase como ejemplo esta ilustración de un libro realizada por William Morris.



Frontispicio de
The well at the World's End
William Morris
1896
Londres

Sin embargo, en relación a la representación femenina que los integrantes de este movimiento realizaron, hay que señalar que en este sentido, no fueron transgresores, ni rompieron con los estereotipos de género imperantes. John Ruskin había hablado de que las funciones de la mujer como ángel del hogar eran complacer, alimentar, vestir, mantener arreglados y enseñar a sentir y a juzgar a quienes viviesen en él. Estas ideas se encontraron muy bien reflejadas, en las imágenes femeninas idealizadas que estos artistas componen.

No obstante, hemos observado que en el movimiento Arts & Crafts, se dieron unos condicionantes de reacción y ruptura muy favorables al nacimiento del cartel artístico.

4.1.4.2 Los prerrafaelistas

También fue defensor y mecenas de los prerrafaelistas Ruskin, el cual afirmaba:

<<El prerrafaelismo sólo tiene un principio: la verdad más absoluta, la más intransigente en todas sus obras; y la obtiene trabajando del natural y sólo del natural, hasta el pormenor más insignificante. Todo fondo de paisaje prerrafaelista está pintado al aire libre hasta la última pincelada, según un paisaje real. Cada accesorio por ínfimo que sea, está pintado del mismo modo. Y una de las principales razones por la que algunos artistas han atacado a esta escuela, es el gran cuidado y el trabajo enorme que tal método reclama de quienes lo adoptan, en comparación al estilo flojo e imperfecto actualmente en uso>>.

Dante Gabriel Rossetti, William Holman Hunt y John E. Millais, formaron en 1848 la hermandad prerrafaelista, como un movimiento en oposición a la Academia, y aunque contaron con el respaldo del prestigioso crítico John Ruskin, fueron muy desacreditados en su época, e incluso Charles Dickens los ridiculizó en varias ocasiones. Los prerrafaelistas pretendían "volver a los días del pasado de la pintura anteriores a Rafael, sólo en este punto: el de querer representar las cosas tal y como son o suponemos que debían haber sido, pero abandonando toda convención y regla de la pintura. Hemos escogido este

nombre, porque los artistas del tiempo de Rafael y posteriores abandonaron esta libertad para sujetarse a reglas y convenciones académicas."¹⁸¹ Como vemos, no intentaban volver a lo arcaico por gusto, sino por un sentido de libertad.

Estamos insistiendo en este aspecto de la libertad de los prerrafaelistas, porque este ideal al que aspiran en sus obras, será de gran importancia en la representación que éstos hacen de la mujer del s. XIX. La doble moral de la época impone dos modelos femeninos: el de la mujer-esposa y el de la mujer-pecadora. Los prerrafaelistas se hicieron eco de esta dicotomía, mostrando un especial interés por el segundo modelo, la también denominada “femme fatale”, a la que representaron con unas características iconográficas que apuntan a la belleza seductora y destructiva para el hombre, como podemos observar en la obra *Venus Verticordia*, de Rossetti.



Venus Verticordia
Dante Gabriel Rossetti
1864-68
Russell-Cotes ArtGallery
Bournemouth

Los prerrafaelistas recuperaron también historias y mitos, en su mayoría bíblicos, para representar esta tipología de mujer pecadora. Abundan las pinturas sobre el personaje de Eva, por ejemplo, y también de otras figuras que

¹⁸¹ MARTÍNEZ, F.: *El viajero y la memoria*, Cali: Universidad del Valle, 2005.

han tenido un protagonismo en la historia por su carácter fuerte, como la reina de Saba, Astarté Siriaca, o Salomé¹⁸². La representación del cabello suelto fue algo común en la mayoría de las pinturas, mostrando así la seducción por un lado, y la transgresión de las normas establecidas, por el otro.



The Awakening Conscience
William Holman Hunt
1853
Tate Gallery
Londres

Más allá de ilustrar la imagen de la mujer pecadora en todo su esplendor, mediante una gran variedad de “femme fatale” a lo largo de la historia, los prerrafaelistas quisieron tomarse la libertad (y cometer la osadía) de narrar a través de sus pinturas el problema de la doble moral existente durante el siglo XIX, especialmente entre la burguesía. Decimos esto, porque fue algo insólito para la época mostrar el tema de las llamadas “mantenidas”, con tanta crudeza como lo hace William Holman Hunt en su obra *El despertar de la conciencia*, con la que escandalizó a toda la sociedad de su tiempo al exponer una relación extramatrimonial.

¹⁸² ARRIAGA, M.: *En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos*, Sevilla: Arcibel, 2004.

Rossetti también trata el tema de la prostitución en un cuadro titulado *Hallada*, que inicia en 1856. La composición tiene como personaje principal a un campesino, que lleva su ganado al matadero y se tropieza con una amiga de juventud, convertida en prostituta. La mujer se encuentra tirada en el suelo y el campesino la ayuda a levantarse. Sin embargo, el realismo prerrafaelista, a pesar de las libertades que se concedía, tuvo al igual que todos los realismos sus límites y en su caso, estuvieron marcados por la moral de la época victoriana. Así pues, aunque reflejan en sus obras este problema, lo hacen con una intención redentora y moralizante hacia la supuesta “pecadora”.



Take your son, sir
Madox Brown
1851
Tate Gallery
Londres

La excepción la vamos a encontrar en esta obra del prerrafaelista Madox Brown, titulada *Take your son, sir*. Una obra fantástica, desde el punto de vista de la representación de la mujer, en la que se evidencia el problema que había en la época con los hijos bastardos de los señores burgueses. Al contrario que en las otras obras que hemos visto, en ésta no hay una intención moralizante respecto al personaje. La imagen femenina no aparece aquí relacionada con el pecado, más bien se sitúa cercana a la idea de la pureza, mientras sostiene al hijo ilegítimo en brazos con una actitud firme y una mirada desafiante.

4.1.4.3 El arte gráfico japonés

Existía una sensibilidad común entre el grupo de artistas que cuestionaron los postulados artísticos academicistas, que se incrementó a partir de la exposición de grabados japoneses, celebrada en el París de 1867. Es importante hacer referencia a esta influencia japonizante, porque influyó en numerosos artistas, y aportó algunas de las características más importantes del cartel artístico francés.

En Japón se desarrollaba en el siglo XIX un arte principalmente decorativo y oficial, que satisfacía las necesidades de la aristocracia. Como reacción a este academicismo y en consonancia con el florecimiento de una clase media formada por artesanos y comerciantes, surgieron diferentes escuelas alejadas de la rigidez cortesana, que tuvieron mucho éxito. Significaron el triunfo de la nueva cultura y de la que fue su máxima expresión: los grabados denominados UKIYO-E.

Es curioso el paralelismo que encontramos en este punto, entre dos culturas tan lejanas como lo son la de Europa Occidental y Japón. Hasta la primera exposición en París de grabados japoneses, el intercambio es prácticamente nulo, debido a la política aislacionista del gobierno japonés. Sin embargo, el desarrollo artístico es bastante parecido en dos vertientes: su necesidad de reacción ante el arte academicista y su vínculo con la cultura urbana.

Esta apertura de Japón permitió el inicio de la influencia de la estética japonesa en Europa, que afectó a todos los campos de la artesanía y el diseño, impulsó nuevas tendencias e irrumpió como una revelación en la pintura

moderna, influyendo de forma muy evidente en pintores como Edouard Manet, Edgar Degas, Van Gogh, Paul Gauguin y Henri Toulouse-Lautrec, entre otros.

Los UKIYO-E se caracterizaron por su novedosa temática, que pretendía mostrar “el mundo que fluye”¹⁸³: el mundo fugaz y efímero, la vida cotidiana, figuras femeninas, escenas eróticas, hechos históricos, espectáculos, fiestas paisajes, etc. Su gran difusión estuvo ligada, como en el caso del cartel artístico, a las clases medias, que los compraban sueltos o en libros.

Además, transgredían enormemente las convenciones sociales, mostrando mundos que no se representaban en el arte academicista japonés: el mundo del teatro, el *kabuki*, los baños, las prostitutas, y en general los barrios de placer de las grandes ciudades. Por ejemplo, el erotismo en Utamaro, tiene una gran importancia y encontramos numerosas obras de carácter sexual bastante explícito entre su producción, obras que a menudo eran encargadas expresamente desde palacio.

El motivo preferido del grabado japonés era la mujer. Las representaciones de personajes femeninos abundaron en estos grabados, casi siempre, circunscritos a escenas cotidianas, como podemos observar en este grabado de Utamaro, en el que aparecen retocándose el peinado:

¹⁸³ MING-JU, S.: *Women of the Ukiyo-E*, Londres: Courier Dover Publications, 2004.



The Oiran Yoso-oi seated at her toilet
Kitagawa Utamaro
1804
Tsuru gallery
Nueva York

Esta preferencia por una representación costumbrista de la mujer, fue cultivada también por impresionistas e importantes cartelistas.

Además de Utamaro, destacan dentro de este grupo de grabadores japoneses, que dejaron huella en los impresionistas, Hokusai e Hiroshige. El primero, por su audacia en la combinación de los colores, las perspectivas y los detalles, así como por la naturalidad de la representación que a veces presenta un realismo drástico. Hiroshigue, cuya obra comprende más de 5.400 xilografías, influyó mucho en los artistas impresionistas por su tratamiento del color, sobre todo en lo que se refiere a las representaciones de la naturaleza.

Las características más importantes de los grabados japoneses son:

- Falta de sombras y de perspectivas profundas.

- Obras de composición sencilla.
- Colores puros y gran calidad de impresión.
- Libertad para la elección de motivos.

Las características estéticas de los grabados japoneses influyeron en los artistas impresionistas, y también en importantes cartelistas, principalmente los llamados Nabis: Pierre Bonnard, Henri Ibels y Maurice Denis. Otro pintor en cuyos carteles y obra pictórica también se observa esta influencia, es Henri Toulouse-Lautrec.

4.1.4.4 El impresionismo

El impresionismo surgió también como una reacción al arte academicista¹⁸⁴. De este movimiento artístico, provienen algunas aportaciones que fueron de gran utilidad al cartel. En consecuencia, es interesante la representación de la mujer que se propuso en la obra de los autores impresionistas, y los paralelismos existentes con la imagen de la mujer que se difundió en el cartel artístico.

Edouard Manet, aunque no se consideraba a sí mismo impresionista, encabezó un grupo de pintores formado por Claude Monet, Camille Pissarro, Pierre Auguste Renoir, Alfred Sisley, Paul Cézanne, Frédéric Bazille y Edgar Degas, que solían reunirse en la tertulia del Café Guerbois, para discutir sus opiniones sobre el arte y la sociedad. El año 1863 habían expuesto en el *Salon des Refusés*, donde estuvieron todos los cuadros rechazados en el salón oficial de ese mismo año.

¹⁸⁴ COMELLAS, J.: *Historia breve del mundo contemporáneo (1776-1945)*, Madrid: Rialp, 2000.

El término “impresionista” surgió a partir de un artículo del crítico Louis Leroy de la revista *Charivari*, que aplicó el término debido al título de una obra de Monet *Impression, soleil levant*, que se exhibió en la primera exposición colectiva del grupo.

Los impresionistas se propusieron dar, de la forma más inmediata y con una técnica rápida y sin retoques, la impresión luminosa y la transparencia de la atmósfera y del agua. Sin duda, las grandes contribuciones de los impresionistas al cartel, fueron el protagonismo que otorgaron a la forma, y ya en el postimpresionismo, la línea como elemento primordial.

Con relación a los contenidos, una gran aportación impresionista consistió en ocasiones, en la novedosa representación de la mujer. La imagen de ésta y su relación con la naturaleza, constituyeron uno de los principales motivos para las obras de los impresionistas.

A. Los artistas impresionistas

Todo un repertorio femenino se abrió paso como inspiración de importantes artistas y como ejemplo del cambio de mentalidad que se estaba produciendo en la sociedad. Destacaron por su modernidad en estas representaciones Manet, Cezanne y Degas. También resultó muy interesante la obra pictórica de Paul Gauguin, quien llegará a definir “el erotismo de la mujer como la única forma de escapar al tánatos”¹⁸⁵. Por su parte, Degas pintó con profusión bailarinas, planchadoras, cantantes de cafés, etc. Así mismo, describió con minuciosidad en varios de sus cuadros escenas costumbristas, como por ejemplo, la higiene íntima femenina.

¹⁸⁵ SWEETMAN, D.: *Paul Gauguin: biografía de un salvaje*, Barcelona: Paidós, 1998.

Resaltamos brevemente en este punto a Gustave Courbet, un artista que aunque no pertenece al impresionismo, sí que influyó en éste, sobre todo en lo que se refiere a imagen femenina. Las mujeres son uno de los principales motivos de representación para Gustave Courbet, quien las mostrará en actitudes hasta ahora nunca vistas. Basta mencionar como el ejemplo más conocido la obra *L'origine du monde* (1866), en la que el artista pintó en primer plano y de forma detallada, el sexo femenino. Incluso avanzado el siglo XX, la obra ha resultado controvertida y en 1977 los comisarios de una exposición retrospectiva del artista realizada en París, no se atrevieron a exponerla.

Por su parte, Manet y Cezanne escandalizaron a la sociedad de la época con sus obras sobre la mujer. Un ejemplo de ello es la *Olimpia*, de Manet, que mostramos a continuación. En ella, podemos ver a una prostituta desnuda, como motivo central de la composición.



Olimpia
E. Manet
1863
Museo de Orsay
París

Cezanne continuó con este motivo en *La nueva Olimpia*. Sin embargo, el refinado público del momento, no estaba preparado para aceptar una revolución como la que ellos proponían en la representación femenina, y ambos artistas fueron sometidos a burlas y duras críticas por parte de sus contemporáneos.

Por otro lado, a finales del siglo XIX, el impresionismo pictórico influyó también en la escultura, donde algunos maestros supieron introducir juegos lumínicos, mediante la renovación de las técnicas tradicionales. En escultura, destacamos a Auguste Rodin, un artista que consiguió revolucionar la obsoleta concepción de la escultura pública, transgrediendo las normas estéticas del momento. Al igual que los impresionistas, Rodin se interesó por expresar el movimiento, dotando a sus obras de un gran dinamismo y emoción, transformando poses clásicas en nuevas formas de vitalidad.

Este artista se decanta por una imagen de la mujer que la muestra en todos sus estados de ánimo. Para ello, utiliza durante su trabajo modelos. La atracción de lo erótico en el cuerpo, le llevó a consagrarse por entero a la figura humana, encontrando en el cuerpo femenino una de sus mayores fuente de inspiración. En las últimas décadas de su vida, Auguste Rodin realizó pequeños dibujos eróticos de sus modelos, exhibiéndolas en posturas desinhibidas. Utilizando sólo el lápiz y la acuarela, consiguió expresar en unos pocos trazos la fuerza expresiva y el erotismo de bailarinas como Duncan, Fuller o Nijinsky. Aunque calificados por sus contemporáneos como obscenos e inmorales, estos bocetos ilustran, al igual que sucederá en el cartel artístico, la presencia de mujeres que se atrevieron a infringir las estrictas normas morales de su tiempo.

Así mismo, Rodin sorprendió a sus contemporáneos con una representación de la mujer muy diferente a las que abundaban en la época: una escultura que muestra solamente la cabeza de una mujer, atribuyéndole la cualidad intelectual, nombrándola *El Pensamiento* (1895).

El artista también realizó estudios sobre las catedrales y cuenta Rilke en una de sus cartas, que el escultor reconoció en un ángel de la catedral de Chartres, los gestos de unas bailarinas:

<< ¡Eran ellas, las Ápsaras divinas de los templos del Oriente, las bailarinas sagradas que fueron arrancadas fuera de sus altares, rechazadas de las plazas delante de las iglesias! >>¹⁸⁶

B. Las artistas impresionistas

Las normas burguesas de una Francia decimonónica, que se enorgullecía de su desarrollo intelectual y artístico, aún no veían con buenos ojos que la mujer participara en ese mundo creativo hecho por y para los hombres. Por ello, la aspiración máxima de toda dama bien educada, no podía ir más allá de cultivar sus talentos artísticos, sin otro propósito que convertirse en una preparada candidata para el matrimonio. Sin embargo, algunos impresionistas, sí aceptaron contar con alumnas en sus talleres, aunque como veremos a continuación, todas quedarán ensombrecidas por sus compañeros masculinos.

¹⁸⁶ BEHAR, R. "Rilke y Rodin o el volver del infinito". Adaptación hecha por Rebeca Behar de la conferencia dada en el Museo de Bellas Artes de Nantes en Febrero, y el 18 de Agosto para el Festival de Sierre en Suiza.

El impresionismo atrajo a algunas artistas como Berthe Morisot y Mary Cassatt, alumnas de Manet y Degas respectivamente. Debido al objeto de esta investigación, nos interesa estudiar cómo es la representación femenina que realizaron las propias mujeres.

Otras artistas relevantes fueron Marie Bracquemond y Eva Gonzales, así como la hermana de Morisot, Edma. No obstante, fue especialmente importante la figura de Berthe Morisot, que formó parte de la determinante exposición independiente del año 1874 y de las siete que siguieron, siendo también participante de discusiones y reuniones, así como organizadora de importantes eventos.

Berthe Morisot, aunque bajo la doctrina impresionista, pintó principalmente escenas domésticas y una amplia gama de mujeres y niños, ya que a pesar del avance que había conquistado como mujer artista, el mundo masculino le estaba vetado. Ella aceptó esta dificultad con la que se encontraba y la reflejó en distintas declaraciones:

<< No creo que exista un hombre que haya tratado a una mujer como su igual y es todo lo que pedí; sin embargo, estoy segura que valgo tanto como ellos>>¹⁸⁷.

¹⁸⁷ RUSSEL, T., *The women impressionists: a sourcebook*, Westport: Greenwood Press, 2000.



La Cuna
Berthe Morisot
1872
Museo de Orsay
París

Las figuras femeninas de Morisot destacaron por su aire melancólico y, a pesar de ser representadas en escenas costumbristas propias de la mujer burguesa, poseen una cierta modernidad que se refleja en sus posturas y gestos. Un ejemplo de lo comentado es esta obra de la artista que mostramos a continuación:

Rodin aceptó también alumnas en su taller. Entre ellas destacó la figura de Camille Claudel, escultora con quien mantuvo una relación sentimental y quien ejerció una gran influencia en su obra. Camille posaba para él y también colaboró en la realización de las figuras de la monumental *Puerta del Infierno*. Camille revolucionó la expresión escultórica al ser una de las pocas mujeres escultoras de su época. Además tuvo acceso a modelos desnudos, algo que escandalizó a la sociedad de su tiempo. Su representación de la mujer es enormemente moderna y expresiva, sobre todo en su obra *Sakountala* (1888-1905)

Un caso muy peculiar de mujer artista es el de Suzanne Valadon, así como lo es la representación femenina que realizó. No se encuentra encuadrada en el impresionismo, pero sí está relacionada con los artistas impresionistas. Hasta ahora, todas las mujeres a las que nos hemos referido provienen de la alta sociedad. Sin embargo, el caso de Valadon es muy diferente. Hija de una lavandera no casada, Valadon comenzó trabajando como modelo. Su belleza atraía a muchos artistas de los que fue modelo y de los que aprendió técnicas pictóricas: Degas, Toulouse-Lautrec, Renoir y Puvis de Chavannes. Asidua a los bares de mala reputación de Montmartre, Toulouse-Lautrec hizo de ella un motivo de retrato recurrente.

Sus primeros dibujos se los presentó a Degas, quien tenía fama de apoyar a los jóvenes artistas, y éste los valoró, se los comentó y le dio consejos, añadiendo que era una artista y debía proseguir en su empeño de ser pintora. En 1894, conseguiría ser la primera mujer que administrara la *Société Nationale des Beaux -Arts*. En 1915 realizó su primera exposición individual.

A diferencia de otras artistas, reflejó en su obra una visión de la mujer mucho más moderna, y también más desgarradora. Un ejemplo de ello es el dibujo que mostramos en nuestro trabajo. Sin embargo, aún demostrando ser una gran pintora, se halló siempre a la sombra de Toulouse-Lautrec y de otros artistas famosos con los que convivió.



*Jeune fille agenouillée
dans un tub*
Suzanne Valadon
Hacia 1910
Georges-Pompidou
París

4.1.4.5 El Art Nouveau

En los cuatro apartados anteriores hemos repasado las aportaciones que, desde diferentes corrientes artísticas, se transfirieron y aplicaron posteriormente al cartel.

Defendemos en este trabajo al cartel Art Nouveau, como medio que hace posible la incorporación de la representación de la mujer “moderna” en el imaginario colectivo de la época, mediante la ruptura de algunos estereotipos de género.

Cronológicamente el Art Nouveau, abarca los años de finales del s. XIX y principios del s. XX. La expresión “Art Nouveau “ fue empleada por primera vez por Edmond Picard en 1894, en la revista belga *L'Art moderne*, para calificar la producción artística de Henry van de Velde, aunque el nombre le vino dado a

raíz de una exposición de Munch en París, el año 1896, en la galería "Art Nouveau".

El Art Nouveau recibió diferentes denominaciones en cada país europeo: Jugendstil en Alemania, Modern Style en Inglaterra, Modernismo en España, Floreale o Liberty en Italia y Seccesion en el Imperio Austro-Húngaro.

Más allá de las conexiones estilísticas que ya hemos señalado con el movimiento Arts & Crafts, los prerrafaelistas, el arte gráfico japonés y los impresionistas, podemos decir que el Art Nouveau es un movimiento ecléctico que se desprende casi por completo de la imitación de estilos anteriores, en busca de la identidad con lo urbano y la modernidad.

El Art Nouveau se adaptó perfectamente a las circunstancias de la vida moderna, por lo que se hallaba íntimamente ligado a la producción industrial, desarrollándose en dos vertientes: la arquitectura y el diseño gráfico. Las principales características, señaladas por Gutiérrez Espada¹⁸⁸, y que posteriormente veremos plasmadas en el cartel artístico son:

- La ornamentación como elemento diferenciador a base sobre todo de formas vegetales.
- La silueta femenina como tema principal, al menos en sus inicios, presentada siempre en formas muy estilizadas.
- La pasión por lo espiritual, como influencia del estilo gótico.
- Dominio de la línea.

La mujer fue mostrada por los artistas del Art Nouveau en todas sus facetas, aunque predominaba una imagen femenina joven, en la plenitud de su

¹⁸⁸ GUTIERREZ ESPADA, óp. cit., pág.20.

belleza. Esta clara preferencia se trasladó al cartel artístico. Contenidos en estas líneas estilizadas de la figura femenina, se encuentran dos modelos tradicionales de representación, los que hemos denominado en nuestra investigación “mujer-ángel” y “femme fatale”. Las características estéticas de éstos son muy repetidas por los autores del Art Nouveau, y responden a los patrones estereotipados de las dicotomías: buena/mala, celestial/terrenal, ángel/demonio, pureza/erotismo, etc. Sin embargo, en el seno del cartel Art Nouveau, también se desarrolló un nuevo modelo: la “mujer moderna”, superándose algunos de los citados estereotipos.

4.1.5 Las fuentes literarias

En la literatura de la Europa Occidental del siglo XIX encontramos muchas claves que nos permiten comprender mejor la configuración de los modelos de representación femenina. En este sentido, es para la literatura un siglo fértil, en el que autores muy importantes realizan unas interpretaciones contradictorias sobre la mujer. Además, estas obras a las que nos estamos refiriendo, están enmarcadas en un contexto social y político crucial para la conquista de la igualdad.

En el presente apartado, estudiaremos las fuentes literarias más representativas, atendiendo a su relación con nuestro objeto de estudio. Si pretendiéramos realizar un análisis completo de todas las fuentes literarias, necesitaríamos dedicar un trabajo de investigación exclusivamente a ese fin. Por esta razón, efectuaremos tan sólo una aproximación a los principales modelos femeninos que se propusieron desde cada movimiento literario.

Por otro lado, no podemos olvidar que la censura, aún en el siglo XIX, ejerció una gran influencia en los escritores, y sin duda, algunos no hubieran sido tan complacientes con las normas morales, si no hubieran estado coaccionados, puesto que podían tener problemas con la publicación de sus obras. Numerosos autores fueron amonestados e incluso multados por las ideas que expresaron en éstas. Otros, sufrieron el rechazo de sus contemporáneos, prácticamente igual de efectivo en su carácter coactivo.

4.1.5.1 La mujer en el Romanticismo

Afianzadas en Europa las bases de la Ilustración, se respiraban aspiraciones liberales y revolucionarias. En Alemania surgió un nuevo movimiento cultural, el Romanticismo, basado en este sentimiento liberal del siglo anterior, pero huyendo de los racionalismos y exaltando los sentimientos y la libertad individual. Supuso una reacción ante todas las restricciones anteriores, y se expandió por toda Europa a lo largo del siglo XIX.

En dicha corriente nos encontramos con una representación de la mujer muy característica, que aunque varía en función de las peculiaridades nacionales, principalmente mantuvo una obsesión por la sumisión femenina. Los escritores románticos no comprendían el mundo “moderno” en el que vivían, y reaccionaban ante los cambios sociales que se estaban produciendo, huyendo de la realidad. Así, el modelo incipiente de mujer que comenzó a ser autónoma, ganando los espacios públicos, fue rechazado por la mayoría de ellos. Una tendencia que se expresó profusamente en su literatura, es el ensalzamiento de una mujer que por su belleza, perfección y pureza, prácticamente no formaba parte de este mundo terrenal. La otra tendencia de representación se corresponde con un modelo femenino que, por el contrario,

poseía unas facetas instintivas, enigmáticas, sexuales, y en definitiva, destructivas para el hombre.

Uno de los principales representantes del Romanticismo alemán, Goethe, sintetizó muy bien en uno de sus poemas el segundo caso, el modelo de “femme fatale”. Es el poema *La novia de Corinto*¹⁸⁹, en el que nos habla de una amante fantasma, que finalmente se convierte en vampiro. El espectro pasa una noche de amor con su antiguo pretendiente y al marcharse, le anuncia su próxima muerte. En la balada de Goethe, la figura femenina es la que propicia la muerte de su amante y al mismo tiempo, se muestra como amenaza real para otros jóvenes. La mujer-vampiro del autor, posee las características del modelo de “femme fatale”, que se irá imponiendo a lo largo del siglo XIX:

“Por vindicar la dicha arrebatada
la tumba abandoné, de hallar ansiosa
a ese novio perdido y la caliente
sangre del corazón sorberla toda.
Luego buscaré otro
corazón juvenil,
y así todos mi sed han de extinguir”.

Un autor destacado, dentro del Romanticismo inglés, fue John Keats. En este escritor nos encontramos con el mismo modelo. Keats se inspiró para componer su obra *La belle dame sans merci*¹⁹⁰ en el personaje de Lamia, según el mito, una reina de Libia a la que Zeus amó, hija de Poseidón y Libia.

¹⁸⁹ MUÑOZ ACEBES, F., “El motivo de la mujer vampiro en Goethe”. En *Revista de Filología Alemana* Nº8, 2000, pp. 115-128.

¹⁹⁰ KEATS, J.: *La belle dame sans merci. A Ballad*, Londres: Penguin, 1999.

Hera la transformó en un monstruo y mató a sus hijos (o, en otras versiones, mató a sus hijos y fue la pena lo que la transformó en monstruo). Fue condenada a no poder cerrar sus ojos, de tal manera, que siempre estuviera obsesionada con la imagen de éstos muertos. En consecuencia, Lamia sentía envidia de las otras madres y devoraba a sus hijos. Respecto a su iconografía, poseía el cuerpo de una serpiente y los pechos y la cabeza de una mujer.

Otro importante autor romántico fue Percy Shelley, aunque éste, propuso una representación literaria de la mujer diferente. Mantuvo una amistad con el poeta Lord Byron y fue marido de Mary Shelley (autora de *Frankenstein*), la hija de Mary Wollstonecraft, quien como hemos mencionado en el apartado de los aspectos sociales, fue una figura esencial en el desarrollo del feminismo inglés.

Shelley fue un poeta rebelde y soñador. Su inspiración provenía de la percepción de la belleza ideal (que para él era sinónimo de bondad) y su apasionado esfuerzo para hacerla realidad en la tierra. La obra con la que rompió la tradicional dicotomía de la representación femenina en la literatura es *The Revolt of Islam*, publicada en 1818. Se trata de un poema simbólico, dedicado a su esposa Mary, en el que la heroica Cythna, que encarna el espíritu de liberación de las mujeres, se une con Laon para proponer una revuelta de los súbditos del Islam contra sus tiranos. Juntos triunfan, al principio, pero después sus adversarios aparecen de nuevo y terminan fracasando. Sin embargo, aunque todavía no se pueda imaginar un final feliz para estos modernos ideales, la imagen de la heroica Cythna, supuso una gran revolución para la representación literaria femenina.

En el Romanticismo francés, el más destacado autor fue sin duda, Víctor Hugo. Éste, en el prólogo de *Hernani*, plasmó muy bien el espíritu del Romanticismo: “Libertad en el arte, libertad en la sociedad; ahí está el doble

objetivo.”¹⁹¹ Estos aires de libertad influyeron en la condición social de la mujer, y podemos hablar de “indicios” en la mentalidad de la época, que apuntan a una nueva consideración. En su obra están reflejados los dos prototipos predominantes de los que venimos hablando hasta ahora. Por un lado, la mujer bella, inalcanzable y pura. Por el otro, la seductora, que causa destrucción al hombre. Para ilustrar el primer caso, contamos con el poema titulado *El Triunfo*¹⁹² :

“Estaba despeinada y con los pies desnudos
al borde del estanque y en medio del juncal...
Creí ver una ninfa, y con acento dulce:
"¿quieres venir al bosque?", le pregunté al pasar.

Lanzome la mirada suprema que fulgura
en la beldad vencida que cede a la pasión;
y yo le dije: "Vamos; es la época en que se ama:
¿quieres seguirme al fondo del naranjal en flor?"

Secó las plantas húmedas en el mullido césped,
fijó en mí las pupilas por la segunda vez,
y luego la traviesa quedóse pensativa...
¡Qué canto el de las aves en el momento aquel!

¡Con qué ternura la onda besaba la ribera!
De súbito la joven se dirigió hacia mí,
rriendo con malicia por entre los cabellos
flotantes y esparcidos sobre la faz gentil.”

¹⁹¹ HUBERT, J. *Víctor Hugo*, Paris: PUF, 1980.

¹⁹² Versión de Salvador Díaz Mirón.

Por el contrario en el poema titulado *La Belleza y la Muerte*¹⁹³, observamos a una mujer cercana a la idea de la muerte, y comparada con la bíblica Judith que decapitó a Holofernes:

“La belleza y la muerte son dos cosas profundas,
con tal parte de sombra y de azul que diríanse
dos hermanas terribles a la par que fecundas,
con el mismo secreto, con idéntico enigma.

Oh, mujeres, oh voces, oh miradas, cabellos,
trenzas rubias, brillad, yo me muero, tened
luz, amor, sed las perlas que el mar mezcla a sus
aguas,
aves hechas de luz en los bosques sombríos.

Más cercanos, Judith, están nuestros destinos
de lo que se supone al ver nuestros dos rostros;
el abismo divino aparece en tus ojos,

Y yo siento la sima estrellada en el alma;
mas del cielo los dos sé que estamos muy cerca,
tú porque eres hermosa, yo porque soy muy viejo.”

De manera excepcional, nos encontramos también con una escritora que destacó dentro del Romanticismo francés, Madame de Staël. Ésta provenía de la alta aristocracia, motivo principal por el que logró dedicarse a esta profesión.

¹⁹³ *Ibíd.*, p.67. Versión de Carlos Pujol.

Participó también activamente en política, llegando a ser una gran enemiga de Napoleón.

Es difícil encontrar autores en la época, que hablaran tan claramente de la figura de la cortesana, como lo hizo ella. Además sus personajes, fueron de los primeros en enfrentarse a la mirada pública, y en *Corinne, ou, L'Italie*¹⁹⁴, la figura femenina dejó de ir acompañada continuamente por hombres, para pasar a desplazarse sola de un lado a otro, por las calles de la ciudad. Así, se nos muestra como una heroína en busca de su independencia, aunque en este caso tampoco se concibe un final feliz para este rebelde personaje. No obstante, *Corinne* supuso una innovación muy grande en cuanto a la imagen femenina, teniendo en cuenta el contexto histórico y la moral de la época. Este modelo de representación y las ideas revolucionarias que la escritora tuvo, le causaron grandes críticas por parte de la estricta sociedad del siglo XIX.

En el caso español, contamos con importantes autores románticos como José de Espronceda o Rosalía de Castro, entre otros. Sin embargo, nuestro representante más conocido internacionalmente es Gustavo Adolfo Bécquer. Su obra ilustra muy bien esa dicotomía en la representación, a la que hacíamos referencia antes. Podemos decir que la obra de Bécquer gira casi en su totalidad en torno a la figura femenina. Toda su vida y su obra se convirtieron en una dramática búsqueda del amor: un modelo de mujer inexistente, imposible, etérea, nacida de sus sueños poéticos.

Prueba de ello es la rima XI¹⁹⁵. Aquí el poeta no dedicaba sus versos a una mujer real de carne y hueso, incluso contrapuso los dos tipos de belleza femenina tradicionales: la morena ardiente y la rubia fría, para superarlas así, con la imagen inalcanzable e intangible:

¹⁹⁴ STAËL, Madame de: *Corinne, ou, L'Italie*, Paris: Gallimard, 1999.

¹⁹⁵ BÉCQUER, G. A.: *Rimas y Leyendas*, Madrid: Espasa-Calpe, 2006.

“Yo soy ardiente, yo soy morena,
yo soy el símbolo de la pasión,
de ansia de goces mi alma está llena.
¿A mí me buscas?
—No es a ti, no.

Mi frente es pálida, mis trenzas de oro:
puedo brindarte dichas sin fin,
yo de ternuras guardo un tesoro.
¿A mí me llamas?
—No, no es a ti.

Yo soy un sueño, un imposible,
vano fantasma de niebla y luz;
soy incorpórea, soy intangible:
no puedo amarte.
— ¡Oh ven, ven tú!”

A propósito de esta cuestión y su reiteración en la creación artística de numerosos autores, Simone de Beauvoir¹⁹⁶ afirma que con el mito del misterio y la intangibilidad de este modelo de representación, el hombre justifica todo lo que hay en el universo femenino que no puede comprender.

4.1.5.2 La mujer en el Simbolismo

El Simbolismo fue en literatura un movimiento estético que animó a los escritores a expresar sus ideas, sentimientos y valores mediante símbolos. En

¹⁹⁶ BEAUVOIR, S.: *The second sex*, Washington: Hazard Adams, 1992.

este movimiento la idea predominaba sobre la forma. Los escritores simbolistas rechazaron las tendencias anteriores y proclamaron que la imaginación resultaba la mejor herramienta para interpretar la realidad.

Los precursores literarios de esta corriente fueron el poeta norteamericano Edgar Allan Poe, quien ejerció gran influencia sobre Charles Baudelaire, y por otro lado, los franceses Arthur Rimbaud y Paul Verlaine, conocidos también como los "poetas malditos".

A continuación, a través del estudio de algunos de estos autores, observaremos en líneas generales cómo es la representación femenina que se realizó desde este movimiento literario.

Empezaremos con el precursor del Simbolismo a nivel internacional, Edgar Allan Poe. En un relato corto que publicó en la revista *American Museum* en 1838, describe a la protagonista de uno de sus cuentos, Ligeia, como una mujer hermosa, apasionada, y sorprendentemente, intelectual. Así, el éxtasis del protagonista no se logra mediante la unión sexual con ella, que por su componente pasional resulta humano, imperfecto, sino mediante el conocimiento. Lejos de la mujer que fascina al hombre por la seducción carnal, este modelo femenino conoce a la perfección la ciencia de la metafísica, y el protagonista del relato, se deja guiar por ella:

“¡Con qué sensación de triunfo inmenso, con qué intenso deleite, con cuánto de todo aquello que es etéreo en la esperanza, sentía yo cuando ella se inclinaba sobre mí durante mis estudios poco practicados por nadie, y mucho menos conocidos, y me ofrecía aquella deliciosa visión que lenta pero perceptiblemente se presentaba ante mí...¹⁹⁷. “

¹⁹⁷ POE, E.: *Cuentos*, Madrid: Alba, 1997.

Sin embargo, Ligeia se transforma en un vampiro que se apodera del cuerpo de Lady Rowena, la segunda esposa del protagonista de la historia. Contemplamos de nuevo en este caso, esa dualidad en la encarnación del bien y el mal en la mujer, aunque con un nuevo componente, la idea de la sabiduría que demuestra el personaje femenino, que incluso, instruye al hombre. Esta representación es muy innovadora.

El poeta francés Arthur Rimbaud, toma como referencia el modelo femenino que propone Poe y lo relaciona con el tema de la muerte, trasladándolo a su poema *Ophelia*. La inocente novia es un fantasma blanco que vaga eternamente en el río negro. Todo en ella es bello, puro y sugerente, como los lirios que también flotan a su alrededor (véase el simbolismo).

En el caso de Charles Baudelaire, la división radical en la representación de las mujeres como ángeles o demonios, supone una drástica dicotomía: el bien o el mal en términos absolutos. El escritor, parece rechazar toda alusión carnal, en el modelo de “mujer ángel”. A ésta se le atribuyen las cualidades de belleza, pureza y, siguiendo el modelo femenino de Poe, también de sabiduría. Un ejemplo de ello lo encontramos en poemas como *El alba espiritual* o *Alabanza a mi Francisca*.

Sin embargo, la descripción femenina mayoritaria en Baudelaire, se refiere a la voluptuosidad seductora y destructora de la “femme fatale”. En relación con esta dualidad, en Baudelaire hallamos el símbolo de la esfinge atribuido a la mujer. Éste evoca todo el misterio que rodea la figura del león y la cabeza humana: la noble naturaleza como animal y ser humano.

La representación de la esfinge en Baudelaire, tiene algo de animal y algo de demonio. Es causa de los sufrimientos del hombre, pero a la vez, éste no puede impedir esa atracción que siente por ella¹⁹⁸:

“¡Oh bestia implacable y cruel!,
¡hasta esa frialdad por la que me resultas más bella!”.

“Oh mujer, oh reina de los pecados
de ti, vil animal”.

“¡Oh, demonio sin piedad! Viérteme menos fuego
no soy el Estigio para abrazarte nueve veces”.

“¡Hermosa bruja!”.

“Reina de las crueles”.

“Mi bella tenebrosa”.

“¡Oh, mi querido Belcebú, yo te adoro!”.

“Extraña deidad”.

“¡Ay!, no puedo, Megera Libertina”.

“Bruja con costados de ébano, criatura de las negras medias noches”.

¹⁹⁸ BAUDELAIRE, C.: *Las flores del mal*, Madrid: Cátedra, 2003.

Así mismo, esta visión maniquea de la mujer se observa claramente en los siguientes versos¹⁹⁹:

“La femme est l’être qui projette la plus grande ombre
Ou la plus grande lumière dans nos rêves (...) elle
Vit spirituellement dans les imaginations qu’elle
Hante et qu’elle féconde”.

Sin duda, en la obra de Baudelaire nos encontramos con los dos modelos femeninos por antonomasia, que se hallan a su vez, en el sustrato ideológico de la época.

4.1.5.3 La mujer en el Naturalismo

El Naturalismo se desarrolló sobre todo en el ámbito literario. Su intención era reproducir la realidad con una objetividad perfecta y documental en todos sus aspectos. El naturalismo se extendió por toda Europa, aunque su representante más destacado fue el francés Émile Zola.

¹⁹⁹ BAUDELAIRE, C.: *Les Paradis artificiels* (1861), En BRETON, A. y ELUARD, P., *Dictionnaire abrégé du surréalisme*, Paris, 1938.

Para algunos, el Naturalismo no fue más que otra etapa de desarrollo del realismo, por lo que un nuevo término no resultaba necesario. Para otros, el Naturalismo constituyó una corriente mayor que reagrupó a autores como Balzac, Flaubert e incluso Tolstoi.

No obstante, lo más importante para nosotros, son las innovaciones que este movimiento aportó a la imagen femenina. Como reflejo de la realidad, observamos muy bien mediante la caracterización que los autores hicieron de sus personajes, los conflictos que existían en la época.

Un ejemplo de ello, es *Naná*, de Émile Zola. La historia de Zola se desarrolla en el París de mitad del siglo XIX. Es una época en la que la alta sociedad se mezcla con la clase obrera y tienen lugar diversas revoluciones sociales, tanto en la manera de pensar como en la de actuar. Zola narra las aventuras de una prostituta que gracias a una serie de sucesos, logra consolidarse como una gran personalidad dentro de la sociedad parisina. El autor, trata de sacar a la luz la condición de decadencia y degradación de la que era presa la alta sociedad de ese tiempo, a través de la historia de su protagonista.

Mediante este personaje femenino, Zola nos muestra a una “pecadora”, considerada como inmoral por la mayor parte de la sociedad, que finalmente consigue ser alguien importante. Podríamos decir que hay en la obra de Zola una fuerte crítica a los prejuicios de la sociedad de su tiempo, y a la “doble moral” que se ejercía con las mujeres. Sin embargo, observamos características propias de la tradicional representación femenina de las que la protagonista de Zola no va a desprenderse. Así, Naná destaca por su belleza por un lado, y por el otro, también por ser despilfarradora y poco inteligente.

Es importante destacar, que muchas de las obras consideradas naturalistas, llevan nombre de mujer: *Naná*, *Carmen*, *Madame Bovary*, *La Regenta*, *Ana Karenina*, etc. No podemos olvidar que aumentaban los lectores de sexo femenino y que los mensajes que estos hombres escritores dejaban en sus narraciones, eran un reflejo de los cambios sociales, pero también suponían en ocasiones un adoctrinamiento para las mujeres. Destacamos que la mayoría de los personajes femeninos, que se atrevieron a desafiar las normas morales de la época, acabaron teniendo un final trágico.

Otro de los autores de formación naturalista que trató esta cuestión de la mujer transgresora fue Flaubert, en una de las obras más importantes de la literatura universal: *Madame Bovary*. Su publicación en 1856 suscitó un proceso por ofensa a la moral pública y a la religión, del que Flaubert salió absuelto. Inició a partir de entonces su camino a la gloria, que el paso del tiempo no hace sino ampliar.

Esta obra, titulada “costumbres provincianas”, parece una historia de adulterio normal, pero logra convertirse en un profundo análisis de la humanidad y, en concreto, en un ataque a la monotonía y doble moral de la vida burguesa. Emma, la protagonista, con la imaginación repleta de románticas ilusiones sobre el amor y la pasión, busca las sensaciones sobre las que ha leído en los libros, a través de una serie de aventuras amorosas. Posteriormente, en un ataque de desesperación, se quita la vida. Emma ha cometido “grandes pecados” para la sociedad, como lo son el aburrirse en su matrimonio aparentemente feliz y, sobre todo, ser adúltera y engañar a su marido, que es presentado como el hombre perfecto. Emma Bovary no transgredirá más las normas de la sociedad de su tiempo, por lo que presa del remordimiento, se suicida en un claro acto de penitencia.

La cuestión de la mujer ligada a la prostitución, a la ambición y a la miseria, es tratada también por el principal representante del Naturalismo en España, Benito Pérez Galdós. Un ejemplo de esta afirmación, lo encontramos en el personaje femenino de Isidora Rufete, en su obra *La desheredada*. Isidora, al principio de la novela, es una chica joven, muy bella y de familia humilde. Desde un primer momento se advierte la gran ambición de Isidora: su único deseo es ascender en la escala social. Llega a Madrid con la intención de reclamar su puesto como heredera de la casa de Aransis y se comporta como tal. A pesar de su precaria situación económica, el personaje no quiere trabajar y además, gasta su dinero en lujos que no puede permitirse. Finalmente acaba viviendo una situación dramática, dedicándose a la prostitución y dejando a su hijo a cargo de una prima.

Emilia Pardo Bazán es la única escritora naturalista española. A causa de su obra *Insolación*, la autora fue acusada de inmoral. En ella aborda la temática de los “pecados” de la mujer y también la religión. A través de la voz de un personaje masculino amigo de la protagonista, la autora critica que la inmoralidad recaiga siempre sobre la espalda de la mujer, y que el hombre salga librado de toda responsabilidad, cuando los mandamientos cristianos se refieren a todas las personas. La protagonista aparece por vez primera como una mujer dueña de sí misma que, incluso, disfruta de su sexualidad. A diferencia de muchas novelas naturalistas, el personaje femenino de Emilia Pardo Bazán, transgrede las normas morales y no resulta castigada por ello.

4.1.5.4 Personajes femeninos del siglo XIX

Existen una serie de personajes femeninos, que aunque concebidos en el ámbito de la literatura, posteriormente fueron conocidos universalmente e

incluso recogidos por el séptimo arte. Los que reseñamos a continuación, suponen una muestra de la sociedad de su tiempo, y poseen numerosas características en común.

A través de estos personajes, nos acercamos al modelo de “femme fatale”, que se fue conformando a lo largo del siglo XIX. También resultan un indicador de cómo era el “clima social” en cuestiones de género, antes del surgimiento del nuevo modelo.

En primer lugar, nos encontramos con un personaje similar al de la Naná de Zola. Es el que nos presenta Alejandro Dumas en su conocida obra: *La dama de las camelias*. Margarita Gautier se nos muestra como una mujer enferma, que trata de evadirse de su tuberculosis, exprimiendo la vida al máximo. Necesita a sus amantes para poder seguir manteniendo una carrera de lujo y de frivolidad de la que le resulta imposible prescindir. Sin embargo, cuando Armando (el personaje principal) aparece, la protagonista está cansada de tanta superficialidad.

Este personaje es también una auténtica “pecadora”, ya que no sólo busca el dinero, sino que también busca el placer y disfruta de él, como la protagonista de la historia de Emilia Pardo Bazán, pero con una diferencia, puesto que Margarita se siente culpable por ello. Además también se sacrifica, porque cuando conoce a Armando, renuncia por él a vivir en París, y por último cumplirá su penitencia, que será la de no estar con su amor a causa de los “pecados” cometidos en el pasado.

Como podemos apreciar, las similitudes entre Margarita y otras mujeres del siglo XIX transgresoras, y por lo tanto infelices, son pasmosas. En esta obra se basará el film *Moulin Rouge* del director Baz Luhrmann, en el que el personaje

femenino representado por la actriz Nicole Kidman, conserva también muchas de las características propias del modelo.

Un personaje que encarna a la perfección el prototipo de mujer que produce la perdición del hombre, es el de Carmen, de Prosper Mérimée. Así, la protagonista nace como personaje literario, pero se convertirá en todo un mito, una mujer fatal con final trágico. Carmen es una gitana de fuerte temperamento que se hace amante del soldado José. Toda la obra tiene una fuerte carga erótica y el autor, va describiendo en ella como Carmen, mediante la utilización de sus encantos, lleva al personaje a la destrucción. Éste, siendo soldado, deserta por ella y se hace contrabandista, asaltante de caminos, y finalmente, asesino. El final de Carmen es nefasto, como corresponde a una mujer de su naturaleza, y José acaba matando a Carmen. Este personaje es muy conocido y de la obra de Mérimée se han hecho numerosas versiones, tanto en el mundo del cine, como en el de la música.

Otra de las mujeres que desafía a las normas sociales, encontrándose finalmente con un final trágico, es la universalmente conocida Ana Karenina. La novela *Ana Karenina*²⁰⁰, considerada una de las mejores novelas psicológicas de León Tólstoi, es un verdadero retrato de la Rusia del siglo XIX. Con referencia a la representación femenina, también se narra en esta obra un tema de moda en los años finales del siglo XIX: la historia de un adulterio. Como en *Madame Bovary* o en *La Regenta*, la protagonista se enfrenta a la sociedad de la época para vivir lo que ella cree "el verdadero amor" con el personaje masculino Vronsky.

Sin embargo, las consecuencias de esa transgresión que comete la protagonista, son desgarradoras y fatales para el resto del mundo. Un ejemplo

²⁰⁰ TOLSTOI, L.: *Ana Karenina*, Madrid: Alba, 1999.

de ello es Kitty (con quien se iba a casar Vronsky), paradigma del modelo femenino de la “mujer ángel”. En contraposición con ella, Ana Karenina, parece aún más malvada y odiosa, como refleja la situación en la que queda Kitty, tras ser abandonada por Vronsky²⁰¹:

“Y la princesa acompañó al médico al saloncito de Kitty. Ésta, muy delgada, con las mejillas encendidas y los ojos brillantes por la vergüenza que había sentido en la primera visita médica, estaba de pie en medio de la habitación. Cuando los vio entrar sus ojos se llenaron de lágrimas y enrojeció aún más. El tratamiento que le imponían le parecía absurdo; tan absurdo como querer reconstruir un jarro roto, reuniendo los fragmentos dispersados. ¿Podían curar las heridas de su corazón con píldoras y drogas? Pero no se atrevía a contrariar a su madre, que, por otra parte, se sentía culpable.”

En un inicio, la familia Karenina es un matrimonio ejemplar, que goza del respeto y la admiración de la alta sociedad rusa. Ana reparte su tiempo entre el cuidado de su hijo y su vida social, siendo admirada y respetada por todos. El pecado que comete el personaje femenino en este caso es doble: por un lado está la infidelidad y por otro, la traición por el rechazo a una modélica vida burguesa. Tampoco debemos olvidar el papel que cumple Karenin (el marido de Ana) en este proceso, ya que en reiteradas ocasiones le recuerda a su mujer cuáles son sus deberes como esposa y como madre. Ana Karenina representa así la perfecta imagen de la mujer destructora, que acaba con un

²⁰¹ *Ibíd.*, p. 79.

hogar que considerado feliz por todo el mundo. Por el contrario Kitty, encarna el ideal de mujer sacrificada, que cuida de su marido y su familia.

Las consecuencias que tiene para la figura femenina esta infidelidad, son muy diferentes a las de su amante. A ella, se le cierran casi todas las puertas de los sitios que antes frecuentaba y pasa a ser una mujer prácticamente inexistente, quedando sólo reducida al hogar. En cambio, su amante incluso tiene la posibilidad de participar en política, sin ningún inconveniente. Ana se ve condenada a un trágico final, y rechazada por su familia y por la sociedad, también a punto de ser abandonada por su amante, decide suicidarse:

"La muerte le pareció entonces el único medio que tenía para castigar a Vronsky, de triunfar sobre él y reconquistar su amor. La partida o el divorcio no tenían ya importancia. Lo esencial era el castigo."

Ana Karenina es la imagen de una mujer que, a causa del incumplimiento de las normas sociales, encuentra y siembra ruina a su alrededor, incluso con su muerte. Sin duda, supone un perfecto ejemplo de la representación femenina mayoritaria en el siglo XIX y del adoctrinamiento en las "buenas costumbres" que se ejercía a través de las obras literarias.

4.1.6 Las fuentes fotográficas

Los pintores del siglo XIX, y también algunos cartelistas, utilizaron la fotografía de mujeres para componer algunas de sus obras. A través del estudio de estas imágenes, podemos observar cuáles eran los modelos femeninos vigentes en la época.

Por otro lado, la fotografía como nuevo sistema de fijación y representación de la realidad, dejó una profunda huella en todo el mundo cultural:

<<No es extraño, por tanto, que la fotografía haya sido presentada tradicionalmente por la historiografía como basamento para un nuevo tipo de imágenes, que serán características en el escenario de la sociedad de masas²⁰²>>.

En la segunda mitad del siglo XIX, la fotografía se democratizó. La pintura, que hasta la aparición de la fotografía había intentado reproducir la realidad, la rechazó en un principio. No obstante, tanto en lo relativo a la representación del espacio, del punto de vista, del encuadre, etc., como en la temática, la "visión fotográfica" ejerció su influencia en autores como Degas, Manet, Courbet, Cassat y Toulouse-Lautrec.

Por su parte, Toulouse-Lautrec posee una biografía considerada como una de las más documentadas fotográficamente. Muchos de sus carteles están inspirados en fotografías, generalmente de modelos femeninos, como sucede con este cartel en el que aparece su amiga Jane Avril:

²⁰² CHICHARRO, M. M., RUEDA, J.C., *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*, Madrid: CIS, 2005.



Jardin de Paris: Jane Avril
Toulouse-Lautrec
1893
París



Fotografía de Jane Avril
Autor anónimo
Hacia 1890
París

Podemos decir que la fotografía propició que se abandonaran las pretensiones realistas en las obras, por un lado, y por el otro, sirvió para documentar con la realidad esas mismas obras. Este hecho calmó las críticas de algunos acérrimos enemigos de la fotografía, como por ejemplo Paul

Gauguin, que incluso pensaba que la utilización de ésta por parte de los pintores, iba a acabar con el arte.

No obstante, aunque el artista cuente con una fotografía de lo que pretende representar, será él quien posteriormente deje su impronta personal en la obra e interprete la realidad. Un ejemplo de ello, son estas dos imágenes que mostramos a continuación de la artista Ivette Guilbert. En ellas, podemos observar muy bien la interpretación que hace Toulouse-Lautrec de la realidad, deformándola posteriormente y primando la intención caricaturizante:



Fotografía de Ivette Guilbert
Autor anónimo
1894
París



Proyecto de cartel de Ivette
Guilbert
Toulouse-Lautrec
1894-95
París

Los primeros géneros cultivados por los fotógrafos del momento fueron el retrato fotográfico (destacando fotógrafos como Nadar, Sescau, Disdéri) y la fotografía de paisaje, aunque como indica Gutiérrez Espada²⁰³ el primer hombre que consiguió una fotografía fue Nicéforo Niepce.

Antes de la invención de la fotografía, las personas interesadas en conservar una imagen de su aspecto físico y su condición social, debían recurrir a los pintores, quienes empleaban diversas técnicas para realizar los retratos que les había solicitado su clientela. Sin embargo, no todos los que querían conservar su imagen o la de su familia, tenían los recursos suficientes para que les retrataran. Incluso en los primeros años de la fotografía, el costo

²⁰³ GUTIÉRREZ ESPADA, L., *Historia de los medios audiovisuales*, Tomo I, Madrid: Pirámide, 1979.

de los daguerrotipos era inaccesible para la mayoría de la población, hasta que se produjeron los avances tecnológicos.

Los retratos constituyen una valiosa prueba documental que nos interesa para acercarnos a la moda y costumbres de la época. A través de ellos conocemos el vestuario de hombres, mujeres y niños, las posturas que adoptaban, el mobiliario, las actitudes reflejadas en los rostros de los personajes fotografiados, etc. Son testimonio de una etapa de la historia, y también nos sirven para descubrir cómo era la vida de la mujer decimonónica. Por otro lado, mediante el estudio de estas fotografías, comprenderemos mejor algunos aspectos de la representación femenina, que efectúan los pintores y los cartelistas.

La señora burguesa es representada como poseedora de una fragilidad física casi enfermiza. En los retratos de la época, vemos a las mujeres “envaradas” en rígidos vestidos y corsés, que aumentan la sobriedad y ausencia de movimiento de su figura. La inadecuada y torturante moda de los corsés, llegaba a lesionar sus costillas, e incluso, podía producir el desplazamiento del útero y el hígado²⁰⁴. Así mismo, fomentaban la sensación de ahogo y de desmayo. De tal manera constreñía a la mujer este vestuario, que a partir de 1908, cuando se inventó el corsé sin varillas, se conoció a esta nueva prenda como la “blusa libertad”.

La fotografía de Adèle Hugo que se incluye a continuación, ilustra muy bien lo dicho más arriba: ¿cómo podemos pensar en una mujer que se desenvuelve y realiza las mismas tareas que el hombre, con semejante vestuario?

²⁰⁴ MONTERO, R.: *Historias de mujeres*, Madrid: Alfaguara, 1995.



Fotografía de Adèle Hugo,
Fotógrafo: Charles Hugo.
1853-1854
París

En consecuencia, muchas mujeres autónomas y liberales de la época, visten como los hombres. Un ejemplo es la escritora George Sand, quien además, decidió emplear un pseudónimo masculino para ejercer su profesión.

Existió un punto medio, entre dos representaciones de la mujer tan opuestas. Una nueva tipología, que reflejaba un mayor dinamismo con respecto a la imagen tradicional decimonónica:

<< La photographie (...) popularisa le sujet féminin, rencontre aussi une audience spécialement féminine et produisit de nouveaux modèles visuels d'identification²⁰⁵>>

Estos nuevos modelos visuales también se expresaron en numerosos carteles. A esta primera publicidad, llegaron una serie de gestos y actitudes, que caracterizaron una imagen femenina diferente, superándose estereotipos

²⁰⁵ HIGONNET, A., « Femmes et Images. Apparences, loisirs, subsistance ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M (dir.), Paris : Perrin, 2002.

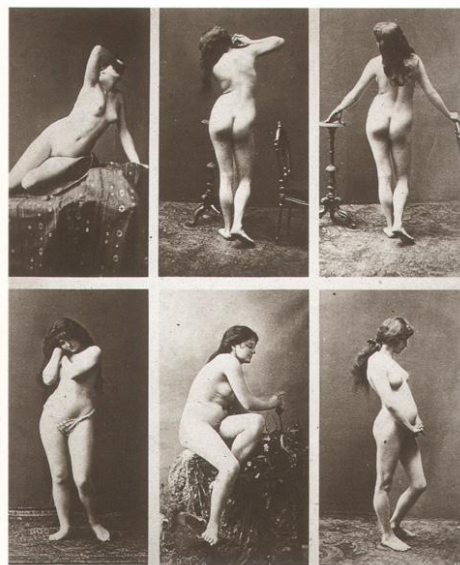
de género antiguos. En la fotografía, un ejemplo de esto fueron las modelos de mirada directa, anteriormente considerada como algo impropio de una dama e indecoroso. También el concepto de dinamismo y la aparición de mujeres ocupando los espacios públicos, que habían quedado fijados en el imaginario colectivo como algo exclusivo de los hombres. A esta mujer moderna se la sitúa en múltiples espacios, y aún cuando su imagen no resultó aún ni mucho menos transgresora, hay elementos de su imagen (gestos, movimiento mirada directa, postura dinámica etc.) que nos indican que no estamos hablando del modelo tradicional.

La fotografía siguiente constituye un ejemplo de este giro en la representación femenina:



Fotografía de las primeras
estudiantes de la
Universidad de Cambridge
Autor anónimo
1869

Otro tipo de fotografías muy frecuentes en la época, fueron las realizadas a las modelos de los artistas en sus talleres. Aparecieron entonces los denominados *études d'après nature* para artistas, que comprendían todas las partes, ángulos y posiciones de la figura humana. Casi siempre los cuerpos eran femeninos y existieron un gran número de modelos y talleres, lo que nos indica el fervor que hubo en este tiempo por la representación de la mujer. En ocasiones, una delgada línea separa estas fotografías llamadas “estudios de la naturaleza” del erotismo:



Personajes femeninos
anónimos.
Fotógrafo: A. Calavas
1890
París

No obstante, debemos señalar que las fotografías eróticas o pornográficas repitieron los tradicionales estereotipos de género:

<<Mais, ce que l'appareil enregistrerait fidèlement, c'était ce qu'on avait choisi de placer devant l'objectif ; décor, pose, cadre, modèle, choix du moment, tout cela pâtissait, autant que les images peintes à la main, des

préjugés culturels pesant sur la pauvreté, la richesse, ou la sexualité féminine²⁰⁶>>

4.2 Segundo nivel de contextualización: estudio del cartel artístico y su relación con el contexto social y cultural

Nuestro objeto de estudio, como origen de la publicidad moderna, no estaba dotado de una estructura publicitaria definida. Así, los primeros creativos publicistas, eran también artistas; en las imprentas se realizaba el trabajo que ahora efectúan las agencias de publicidad; los clientes empezaban a comprobar los resultados positivos que generaban los mensajes efectivos. Todo este proceso creativo se desarrollaba de una forma más bien intuitiva, mediante el sistema de prueba y error.

No obstante, en estos años se produjo un aprendizaje esencial para el nacimiento de la publicidad moderna: nos encontramos con los primeros teóricos publicitarios, con una sociedad de consumo que valoró y siguió estos primeros mensajes comerciales, y en definitiva con unos carteles, que en general cumplieron con sus objetivos persuasivos satisfactoriamente, y además, se convirtieron en un auténtico fenómeno social.

²⁰⁶ HIGONNET, *op.cit.*, pág. 373.

4. 2.1. El cartel como documento histórico y social

En nuestra hipótesis de partida mantenemos que el cartel artístico transmitió un modelo de “mujer moderna” que rompió con muchos de los tradicionales estereotipos de género. En este estudio del cartel y su relación con el entorno histórico-social, pretendemos demostrar que **el cartel como creación sujeta a un momento histórico concreto, recogió las importantes transformaciones sociales que se estaban produciendo, y además, ejerció una influencia favorable en el público, que tuvo como consecuencia directa que se superaran ciertos estereotipos de género en la publicidad y se “normalizara” un nuevo modelo femenino.**

Así, entendemos el cartel como creación efímera de una sociedad, pero también, como un elemento activo que posteriormente ejerce su influencia sobre ella:

<<Notre ambition est d’appréhender l’affiche à la fois comme création éphémère d’une société et s’inscrivant dans le sens historique de cette même société, d’en dégager la richesse énigmatique, l’énergie créatrice qui a conduit à sa conception et à sa diffusion²⁰⁷ »

Así, los carteles resultaron un barómetro de los acontecimientos sociales, económicos políticos y culturales:

²⁰⁷ ZACCARIA, D., *L’affiche paroles publiques*, Paris: Éditions Textuels, 2008.

“(…) elles sont un miroir reflétant les activités intellectuelles et spirituelles de l’homme²⁰⁸”

Max Gallo también incide en la función que cumplieron los carteles como espejo de los cambios que se producían en la sociedad:

<< Car l’affiche est aussi reflet de l’état technique et de la situation des mœurs à un moment donné. Il suffit par exemple de suivre entre le début du XIX siècle et notre deuxième moitié du XX siècle la représentation de l’enfant dans les affiches publicitaires pour mesurer combien celles-ci suivent l’évolution de la situation réelle de l’enfant dans la cellule familiale²⁰⁹>>.

Además, la publicidad artística supo recoger muy bien la sensibilidad de su tiempo, el espíritu de la Belle Époque. Como observamos a continuación, el cartel no se limitó a comunicar un mensaje a los posibles consumidores, si no que también contribuyó a que se desarrollara la sensibilidad artística y estética de la época.

²⁰⁸ MÜLLER-BROCKMANN, J., MÜLLER-YOSHIKAWA, S., *Histoire de l’affiche*, Paris: Phaidon, 2004.

²⁰⁹ GALLO, M., *L’Affiche, miroir de l’histoire*, Milan: Arnoldo Mondadori editore, 1972.



Palais de la Danse
Manuel Orazi
1900
París

Por otro lado, la publicidad moderna resultó la expresión de una organización económica y social determinada. Los hechos históricos de todo tipo que hemos analizado en el primer nivel de contextualización, determinaron su naturaleza.

La introducción de la publicidad en la esfera pública y los cambios que se estaban produciendo fueron recogidos también por la prensa de la época²¹⁰:

²¹⁰ ZACCARIA, D., *L'affiche, paroles publiques*, París : Textuel, 2008.



Es importante destacar la buena relación que se estableció entre **publicidad y audiencia: la cantidad de documentos hallados en los que aparecen personas observando los carteles en las calles, el interesante fenómeno del coleccionismo de carteles, entre otros, supusieron la recepción de los mensajes persuasivos de una forma positiva.**

Numerosos autores han reconocido la importancia de analizar las imágenes de una sociedad para estudiarla, la cultura visual de una época entendida como documento histórico. Se trata de captar “l’esprit du temps”:

<< (...) visualiser et interpréter les sociétés du passé dans leur vraie structure, les différentes nationalités avec les caractéristiques qui les définissent, et cela par la contemplation imaginative des arts que ces sociétés, ses nations, avaient laissés derrière elles²¹¹>>

En síntesis, mediante el análisis del cartel Art Nouveau, hemos podido conocer el contexto histórico y cultural, profundizar en los acontecimientos políticos, económicos, artísticos, etc., así como en los valores y creencias sociales. Principalmente, teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, nos ha permitido conocer los modelos femeninos vigentes en la época que analizamos. Por otro lado, gracias a los documentos que hemos encontrado, y que demuestran que los carteles artísticos influyeron enormemente en los receptores, también afirmamos que esta publicidad moderna supuso un elemento constitutivo importante para la sociedad en la que se creó.

²¹¹ HASKELL, F., *L’Historien et les images*, Paris: Gallimard, 1995.

4.2.2. Los cartelistas

Con el nacimiento del cartel artístico, se consolidó también una forma de trabajo que no varió hasta después de la I Guerra Mundial y el nacimiento de las primeras agencias de publicidad. El esquema de trabajo era siempre el mismo: el cliente encargaba al artista una maqueta que, ya en la imprenta, era transferida a la piedra litográfica por los litógrafos, o en ocasiones, por el propio artista. En las imprentas se desarrolló el trabajo creativo que posteriormente se realizaría en las agencias. El impresor, se convirtió así en el “agente” que contaba con una cartera de cartelistas. Como indica Gutiérrez Espada²¹²:

<< Con ello, y si se tiene en cuenta que el cartel era prácticamente el único medio publicitario de difusión masiva, se estaba preparando la estructura de lo que después fueron las agencias de publicidad>>

Los cartelistas no tenían unas reglas de concepción definida, si no que trabajaban de una forma más bien intuitiva. En la mayoría de los casos, eran artistas que no hacían solamente publicidad, si no que se dedicaban a ella para obtener recursos económicos hasta que pudieran vivir de la pintura.

Sí coincidían en la importancia de lograr anuncios atractivos, que captaran la atención, legibles y que destacaran en su entorno. También estaban de acuerdo en que los carteles debían ser claros y directos, fácilmente comprensibles por el público. La finalidad que se perseguía era la efectividad del mensaje.

²¹² GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.*, pág. 18.

Otras consideraciones, como **la adecuación de los contenidos a las normas morales de la época no son tenidas en cuenta por la mayoría de los cartelistas. Así, nos encontramos con carteles transgresores que rompieron con los tradicionales estereotipos de género**, primando el objetivo de la innovación y la efectividad.

Como indica Max Gallo, lo importante era que los carteles sorprendieran, más allá de que estuvieran en consonancia o no con la ideología imperante, puesto que no se trataba de una cuestión racional:

<< Mais pour que l'affiche soit efficace, encore faut-il qu'elle nous parle, qu'elle utilise un code qui corresponde à peine décalé, à l'un de nos codes intimes. Si intimes que nous n'en sommes même pas maîtres (...) telle est donc la fonction de l'affiche (...) nous surprendre en utilisant notre moi profond²¹³ >>.

No obstante, existió un control institucional que se ejercía mediante leyes que regulaban esta actividad, la ley más importante para la evolución del cartel publicitario fue la que se aprobó en julio de 1881:

<< Le loi de 29 juillet 1881 abroge toutes les dispositions antérieures, enlève aux municipalités tout droit de réglementation et proclame la liberté absolue de l'affichage. Les emplacements affichables se négocient à prix d'or: en 1884, la ville de Paris met en adjudication ses murs pignons pour une redevance annuelle de 15.000 francs. Les sociétés d'affichage qui exploitent ces emplacements se créent et se développent rapidement²¹⁴ >>.

Por otro lado, el impresor debía obtener una autorización para imprimir y además, se aprobaron diferentes decretos que afectaron al trabajo de los

²¹³ GALLO, M., *L'Affiche, miroir de l'histoire*, Milan: Arnoldo Mondadori editore, 1972.

²¹⁴ WEILL, A., *L'affiche dans le monde*, Paris: Editions Aimery Somogy, 1984.

cartelistas. Uno de los decretos estipulaba que los cartelistas no podían imprimir en papel blanco:

<< Les lois concernant l’affichage ne sont pas vaines: pour l’annonce de son exposition, en 1894, Steinlen compose une affiche en couleurs, mais il l’imprime sur fond blanc et l’autorité lui fait savoir qu’il doit utiliser un papier teinté de couleur franche²¹⁵>>

En cuanto a la consideración del cartel como objeto artístico, debemos señalar que los autores de los anuncios, estaban limitados por el carácter comercial de sus producciones. Así, en esta relación que se estableció entre arte y publicidad, observamos que si bien los cartelistas cuidaron la forma del mensaje desde el punto de vista estético, en la mayoría de los casos, también se preocupaban por conseguir el objetivo principal: vender el producto.

4.2.3. El reclamo femenino

El reclamo femenino dominó en pocos años la publicidad del siglo XIX. Así, el cartel Art Nouveau, nos muestra una gran cantidad de personajes femeninos, que nos llaman la atención sobre las ventajas de consumir una amplia gama de productos. A finales del siglo XIX: “ *la réclame était devenue un élément constitutif de l’imagination visuelle de tout le monde*²¹⁶”

²¹⁵ BARGIEL, R., *150 ans de publicité. Collection du musée de la Publicité*, Paris : Musée de la Publicité, 2004.

²¹⁶ HIGONNET, *op.cit.*, pág. 328.



Halles de Flers
Fotografía anónima
1910
Paris

Como hemos visto anteriormente cuando analizábamos los aspectos sociales de la época, después de las revoluciones industriales, existía una producción que no era “de primera necesidad” y precisaba venderse y diferenciarse de la competencia. Se hizo imprescindible crear esa necesidad en la gente, hacerles creer que requerían esos nuevos productos, la mayoría, caros y elitistas: tabaco, bebidas alcohólicas, bicicletas, automóviles, etc. La mujer pasó entonces a ser el reclamo preferido por el cartel, alzándose como la gran protagonista de este incipiente medio de comunicación publicitario.

Respecto a la creación de los reclamos, no podemos olvidar que han sido elaborados desde un punto de vista “particular”, configurándose las mujeres “modernas” que aparecen en ellos, como un elemento que se empleó para

captar la atención de los potenciales consumidores, y no como una intención del autor en superar los estereotipos de género reinantes.

No obstante, hay que señalar que al igual que en las creaciones plásticas, fotográficas y literarias analizadas, también se aprecia la existencia de estereotipos de género en los carteles que constituyen, por un lado, el modelo de “femme fatale” y por el otro, el de “mujer-ángel”.

En un principio, los personajes expresados en los carteles, guardaban una relación directa con el objeto del anuncio. Posteriormente, el reclamo femenino aparecía en los carteles aunque no existiera ningún vínculo con el producto. Podríamos decir que el reclamo femenino como tal, nace con Chéret y el cartel publicitario moderno. La mujer se convirtió en el elemento principal de los carteles del autor, independientemente de lo que se estuviera anunciando: daba igual que se tratara de un espectáculo, de tinta o incluso de cigarrillos o automóviles. Así, esta creación de Chéret, conocida como la “chérette”, aparecía realizando diferentes acciones, pero siempre mantuvo unas características comunes, que nos permiten identificarla como el mismo personaje. Algunas de estas características se corresponden con estereotipos de género ya conocidos (belleza, juventud, desnudez, seducción, etc.) y otras, por el contrario, los superan: (es activa, realiza acciones masculinas, está ubicada en el espacio público...)

Un ejemplo de la nueva imagen femenina, lo hallamos en el siguiente cartel donde aparece la “chérette” conduciendo un automóvil, lo que supone toda una innovación para la época:



Benzo-Moteur
Jules Chéret
1900
París

No resulta sólo sorprendente que la “chérette” conduzca, si no que en el automóvil que aparece en un segundo plano viajen un personaje masculino y uno femenino, siendo ella la que conduce también, mientras su acompañante permanece impasible.

Nos permitimos afirmar en este punto, que el cartel moderno admite esa representación tan atrevida de la mujer, gracias a la transformación de la figura femenina en reclamo publicitario. Es decir, la publicidad aunque inmersa en un contexto social e histórico concreto, es característicamente amoral. El autor Paolo Fabbri²¹⁷ afirma que esa amoralidad proviene de su honestidad fundamental: la honestidad del discurso publicitario, consiste en que es un

²¹⁷ PÉREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra, 2000.

discurso publicitario. No engaña a nadie, no estamos obligados a creerlo. Es un discurso construido para ser creído, sabiendo que no se le puede creer.

Además, sabemos gracias a la contextualización del objeto de estudio realizada, que los mensajes comerciales eran muy bien recibidos por el público al que iban dirigidos y que los anuncios propiciaron una respuesta muy positiva hacia los reclamos que se proponían en los mismos.

La representación femenina, varía en función de cada cartelista, aunque hemos verificado una constante en esas imágenes: la belleza. No podemos olvidar que la finalidad última del cartel era vender, y para conseguirlo, llamaba la atención de diferentes formas, la más recurrente consistía en destacar la belleza de la mujer.

Salvo la excepción de Toulouse- Lautrec, no hemos encontrado ninguna figura femenina que no fuera bella, si no que cuando se daba el caso de algún personaje real poco agraciado, se acentuaba e idealizaba su belleza en el cartel, como lo hizo Mucha con Sarah Bernhardt:



*Fotografía de Sarah
Bernhardt
Autor anónimo
Hacia 1870
París*



Gismonda
Alphonse Mucha
1895
París

Como venimos diciendo, el reclamo supuso el reflejo de una mujer moderna que ya estaba en la sociedad, aunque de forma minoritaria. Fue un modelo incipiente, que al contar con una difusión pública tan amplia, pasó a formar parte del imaginario colectivo de la sociedad. Hemos hallado documentos de la época en los que se afirma que se está produciendo el nacimiento de una mujer nueva. Incluso uno de estos textos afirma que ésta es “un sujeto que piensa” y además “activa”.

Estas declaraciones aparecen acompañadas de un dibujo de Chéret inédito:

212

LA NOUVELLE REVUE

ressent. Ricard, dans un sens, et à sa suite Carrière : Mauet et Degas, dans l'autre sens, et ce dernier maître plus que tous les peintres du siècle, ont conféré l'intérêt psychologique, en peinture, à la personne féminine. Renoir, Bessard et Chéret remontent beaucoup plus à l'esthétique traditionnelle du XVIII^e siècle. Ce sont trois beaux classiques reparaissant dans notre époque. Mais l'œuvre de M. Degas, et celle de quelques jeunes hommes qui commencent à se révéler, est un acheminement vers une conception neuve du portrait de femme. Son aspect décoratif inconscient va sans doute s'effacer. Une femme nouvelle s'élabore, pensive et active, à laquelle correspondra une peinture nouvelle. La simplicité des costumes et des attitudes mettra en valeur l'expression intense du visage et des mains. Peu à peu ainsi, hors des portraits officiels en robes de bal, l'effigie féminine sera ramenée au noir et blanc, comme les figures masculines, elle se présentera sobre et stricte, elle sera étudiée pour elle-même.



CHÉRET : — Croquis inédit.

La Nouvelle revue
Novembre, 1899
The Gerritsen collection of
women's history
Paris

No podemos olvidarnos de que la publicidad es también un trabajo retórico, y como apuntaba Roland Barthes²¹⁸, la retórica es la cara significativa de la ideología. Desde este punto de vista, el cartel no fue sólo un instrumento publicitario que permitió a los anunciantes que se conocieran sus productos, sino que también resultó un eficaz difusor de gustos, actitudes, modas y

²¹⁸ BARTHES, R.: *Roland Barthes por Roland Barthes*, Madrid: Paidós, 2004.

conductas. Así, como afirma Barnicoat²¹⁹, los reclamos femeninos propuestos en los anuncios influyeron enormemente en el público objetivo de los mismos, llegando a producir que muchas mujeres imitaran su aspecto. **Por otro lado, hemos hallado distintos documentos que prueban los efectos que los mensajes publicitarios ejercían en la sociedad, en cuanto a la reproducción de valores estéticos y conductas.** Éstos se adjuntan como anexos del presente capítulo.

Sin embargo, a pesar del avance que supuso para la evolución de los derechos de la mujer esa incorporación del personaje femenino en los carteles, su representación no dejaba de estar estereotipada. No era tan importante en la construcción del anuncio, el producto que se intentaba vender, sino lo que se transmitía a través de él. El receptor del mensaje publicitario, en el caso del público objetivo masculino, se fijaba en aquello que resultaba deseable, que se quería poseer; en el caso del público femenino, se producía un proceso de identificación con el contenido ideológico que proponía el reclamo femenino.

El estereotipo, como hemos concluido en los capítulos iniciales de esta Tesis Doctoral, cuenta con unos rasgos fundamentales:²²⁰

1. Sobregeneraliza, atribuye un rasgo a todos los miembros del grupo.
2. Homogeniza, conocer a uno es conocer a todos.
3. Desindividualiza.

²¹⁹ BARNICOAT, J., *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

²²⁰ MARMORI, G.: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

4. Se constituye como instrumento fundamental para aquellos que tienen prejuicios. Prejuicio en este ámbito es una idea preconcebida e infundada, ajena a la realidad.

En consecuencia, **los estereotipos de género que se difundieron en los carteles, determinaron las conductas, comportamientos y actitudes que debían tener las personas en función de su grupo de pertenencia, influyendo en los modelos de conducta aceptados por la mayoría.**

4.3 Conclusiones al capítulo cuarto

1. El nuevo modelo económico e industrial que se fue consolidando a lo largo del siglo XIX en Occidente, constituyó el marco idóneo para producir los mecanismos de subalternidad que garantizaban la permanencia de la desigualdad femenina. Este discurso de género estuvo respaldado por educadores y legisladores, que conformaron un ideal de mujer ama de casa, madre y educadora de sus hijos, muy útil para el sistema en un momento de crecimiento industrial.
2. Hasta bien avanzado el siglo XX no se consiguió en muchos países europeos romper con la legislación discriminatoria en el área de los derechos sociales y políticos de la mujer, aunque ello no quiere decir que el “clima” propicio a estas renovaciones legislativas no se encontrara ya anteriormente. Podemos hablar de la existencia en el s. XIX de una incipiente revolución de las mujeres, que aunque no logró grandes avances en el campo del Derecho, sí lo hizo en el espacio urbano, quebrantando en muchos casos la invisibilidad pública a la que estaban sometidas. Esa atmósfera de confusión en los roles de las mujeres, con ciertos tintes de autonomía y libertad, supuso el nacimiento de un modelo de mujer “moderna”, que superó los estereotipos de género predominantes y tradicionales.
3. La dicotomía presente en la representación femenina se plasmó en dos tipos de prensa: la prensa femenina, en la que se insiste en el modelo de mujer “tradicional” y la prensa feminista, que comenzaba a mostrar un modelo de mujer moderna. En la prensa masculina se ridiculizaba y caricaturizaba esta nueva imagen.

4. Uno de los factores que influyeron enormemente en la configuración de la nueva imagen social de la mujer, son las ideas y teorías dominantes que se fueron consolidando a lo largo del siglo XIX sobre la condición femenina. El estudio científico que se desarrolló sobre la diferencia humana generó un debate en Europa acerca de la desigualdad de género que justificaba científicamente la inferioridad femenina.

5. Con referencia a la condición femenina, se cristalizó una división de su vida en dos esferas: la privada y la pública. A la mujer respetable le correspondía la privada y en raras ocasiones acompañaba a su marido a otros espacios como cafés, clubes, cabarets, tabernas, etc. Las mujeres que acudían a estos espacios sociales de diversión, se hallaban alejadas del modelo de burguesa respetable y eran sospechosas por ser “públicas”.

6. Los carteles artísticos asumieron una representación femenina moderna que ya se estaba dando en el arte que denominamos “de ruptura” puesto que se oponía a los postulados academicistas.

7. En las fuentes artísticas y literarias analizadas hemos hallado profusamente representados dos modelos femeninos: “la mujer ángel” y la denominada “femme fatale”. El modelo femenino moderno no tiene una presencia significativa.

8. Nuestro objeto de estudio no estaba dotado de una estructura publicitaria definida. Los primeros publicistas, eran también artistas; en las imprentas se realizaba el trabajo que ahora efectúan las agencias de publicidad; los clientes empezaban a comprobar los positivos resultados que generaban los mensajes efectivos. Todo este proceso creativo se desarrollaba de una forma más bien intuitiva, mediante el sistema de prueba y error.

9. En el periodo estudiado se produjo un aprendizaje esencial para el nacimiento de la publicidad moderna: nos encontramos con los primeros teóricos publicitarios, con una sociedad de consumo que valoró y siguió estos primeros mensajes comerciales, y en definitiva con unos carteles, que en general cumplieron con sus objetivos persuasivos satisfactoriamente, y además, se convirtieron en un auténtico fenómeno social.

10. El cartel como creación sujeta a un momento histórico concreto, recogió las importantes transformaciones sociales que se estaban produciendo, y por el otro, ejerció una influencia favorable en el medio, que tuvo como consecuencia directa que se superaran ciertos estereotipos de género en la publicidad y se “normalizara” un nuevo modelo femenino. El cartel se constituyó creación efímera de una sociedad, pero también, como un elemento activo que posteriormente ejercía su influencia sobre ella.

11. Algunas consideraciones, como la adecuación de los contenidos a las normas morales de la época no fueron tenidas en cuenta por la mayoría de los cartelistas. Así, nos encontramos con carteles transgresores que, en algunos casos, rompieron con los tradicionales estereotipos de género, primando el objetivo de la innovación y la eficacia publicitaria.

12. El reclamo femenino dominó en pocos años la publicidad del periodo estudiado. En un principio, los personajes expresados en los carteles, guardaban una relación directa con el objeto del anuncio. Posteriormente, el reclamo femenino se extendió a los carteles aunque no existiera ningún vínculo con el producto.

13. Mediante el estudio de las fuentes históricas efectuado, hemos hallado distintos documentos que prueban los efectos que los mensajes publicitarios ejercían en la sociedad, en cuanto a la reproducción de valores estéticos y

conductas. En consecuencia, los estereotipos de género que se difundieron en los carteles, como hemos visto en la primera parte de esta Tesis Doctoral, determinaron las conductas, comportamientos y actitudes que debían tener las personas en función de su grupo de pertenencia, influyendo en los modelos de conducta aceptados por la mayoría.

4.4. Anexos al capítulo cuarto

Relación de figuras y referencias

Número	Temática	Referencia
1	El sufragio femenino	Jeanne Deflou, <i>Les Affiches, Le Journal des femmes : organe du mouvement féministe</i> . Vol. 19, Iss. 206 (1910) pág. 3-4. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
2	Las mujeres científicas	Anónimo, <i>LES DAMES SONT ADMISES!</i> , <i>La Revue Scientifique des Femmes</i> Iss. 2 (Jun 1888) pág. 82-83. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
3	Sobre la influencia que ejercen los carteles en las mujeres de la época	DE MIOMANDRE, FRANCIS, <i>LA MODE ET LES AFFICHES DE GARES, Journal des Dames et des Modes</i> Iss. 47 (Sep 10, 1913) pág. 60-62. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
4	Publicación de un poema escrito por una mujer	VIOT., <i>A MA MUSE</i> , <i>Almanach Des Dames</i> , (1814), pág. 143-148. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
5	El movimiento feminista en Francia	SUGERES, RENEE : <i>Opinions feministes(1) - Le mouvement feministe en France, par Mme Marie Dronsart. (Le Correspondant, 10 octobre 1896.)</i> pág. 505-512. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
6	Noticias femeninas	Anónimo, <i>Chroniques et nouvelles féminines</i> , <i>La Revue Feministe</i> , (1896), pág 439-448. The Gerritsen collection of women's history, 1876.
7	La mujer moderna	MAUCLAIR, C., <i>La femme devant les peintres modernes</i> , <i>La Nouvelle revue</i> , November 1, 1899 pág. 190-213. The Gerritsen collection of women's history, 1

Figura 1

LE JOURNAL DES FEMMES

de la République le vote municipal pour 1912, conformément aux conclusions de la Commission du suffrage universel à la Chambre (projet Ferdinand Buisson, 16 juillet 1909).

Si nous nous mettions à examiner le fond des théories ci-dessus indiquées, la critique pourrait avoir beau jeu. Nous ne le ferons pas parce que l'excelente directrice du *Journal des Femmes* l'interdit, et avec raison; nous avons encore un second motif de nous abstenir.

Quelle qu'ait été la valeur des thèses exposées, ou plutôt annoncées, qu'elles fussent sublimes ou absurdes, bienfaitantes ou néfastes, elles étaient marquées d'un trait commun: le défaut d'originalité. On les trouvait également, avec des variantes plus ou moins accentuées, dans les divers programmes masculins.

Aussi n'ont-elles point retenu, ni même attiré, l'attention publique; les journaux, à notre connaissance, ne les ont point commentées. Leur trait saillant était ailleurs; ce qui étonnait, ce qui frappait, c'est que ces manifestes avaient pour auteurs des femmes; aussi les larges mandes seules, avec des noms féminins, bien hauts, en grands caractères, produisant-elles autant d'effet, sinon davantage. Et parce que l'opinion publique était cette fois bien disposée; parce que la presse, ayant retourné sa veste, l'avait, de sa baguette magique, contrainte d'adorer ce qu'elle avait brûlé, elle toléra, avec une certaine bienveillance et des sourires approbateurs, l'acte qui lui avait paru naguère digne de sa colère et de ses mépris.

PUBLICATIONS DIVERSES

Comme sur un champ de bataille le général doit faire converger vers la position principale toutes les forces dont il dispose, de même il faut bon de profiter, en cette circonstance exceptionnelle, de tous les moyens d'action, petits et grands.

Quand nous disons *petits moyens*, c'est pour nous conformer à l'usage, car il n'y a pas de petits moyens. Ceux que l'on dénomme ainsi devraient plutôt être qualifiés moyens discrets, car ils sont parfois les plus efficaces, mais ils opèrent sans bruit, agissant individuellement sur la passant tranquille, qui va à ses affaires ou à son travail. Ils ne partent pas du trépan bruyant des salles de rédaction ou des salles de conférences. Les journaux s'en occupent peu et l'on n'envoie pas les photographes chez leurs auteurs. Ceux-ci, celles-ci plutôt, sont d'avance résignées à une obscurité relative, de ce chef du moins; quelquefois elles restent anonymes. Nous nous permettons, par souvenir pour ces vieux principes dont nous nous honorons de conserver quelques-uns, d'estimer leur dévouement plus méritoire.

Sont dits *petits moyens*, moyens discrets, la publication de brochures, la distribution de circulaires sur la vote publique.

Nous ne parlerons pas de la brochure « Pourquoi voteront-elles? », de Mme C.-L. de Ferrer (70 pages). Mme Camille Bédion en a rédigé pour ce journal un compte rendu qui la placera, plus avantageusement que je ne pourrais le faire, sous les yeux de nos lecteurs.

La publication de *l'Union française pour le suffrage des femmes*: « Le suffrage des femmes en France » (7 pages, prix, 15 c.) fut prête avant les autres. Port pratique, parce que les gens inattentifs ou paresseux n'ont pas même besoin de lire ces sept pages pour y apprendre quelque chose, tant les titres et les manchettes y ont été prodigués, elle traite les points suivants: Projet de loi Buisson; Pourquoi demandons-nous le suffrage des femmes? — Les femmes ont besoin du vote pour défendre leurs intérêts. — La société a besoin du vote des femmes. — Situation des femmes en France. — Discussion des objections.

L'Union française a été fondée l'année dernière par Mme J.-E. Schmahl.

Vice-présidentes: Mmes la duchesse d'Uzès et Blanche Schweig. Secrétaire générale: Mme Jane Misme.

L'Appel à la justice du Conseil National des Femmes françaises n'est en réalité que le rapport de Mme Maria Vérone, avouée, à l'une des sections dudit Conseil. Il comprend vingt pages grand format, texte compact. Voici les titres des divers paragraphes: Le mouvement suffragiste à l'étranger. L'électorat et l'éligibilité des femmes en France. L'éducation des femmes. Etude des projets parlementaires. Le mouvement suffragiste. Le rôle des Conseils municipaux, des Conseils d'arrondissement et des Conseils généraux. Participation aux élections sénatoriales. Etude de la loi du 5 avril 1884 sur les communes.

Pour le suffrage des femmes, esquisse du mouvement pour le suffrage des femmes. Le féminisme et la politique: formant ensemble une brochure de 35 pages grand format (en vente dans les bureaux du journal *La Française*, 49, rue Lafayette; prix: 25 centimes) sont deux études extraites de la revue *Idées Modernes* et qui ont pour auteur Mme Jane Misme. La première est, suivant son titre, un tableau abrégé du mouvement féministe suffragiste, surtout en Amérique et en Angleterre, accessoirement en Hollande et en Scandinavie. Dans les réflexions et les constatations, assez succinctes, relatives à notre pays, c'est avec surprise et chagrin que nous avons trouvé omis le nom de la première apôtre française du suffrage, Mme Hubertine Auclert, et celui de sa Société *Le Suffrage des Femmes*. Le refus de payer l'impôt, l'attaque des urnes et les démonstrations publiques sont des actes qui ont demandé un grand courage, et qu'il ne convient pas de traiter de riens. Dans la seconde partie de la brochure sont examinés les rapports du féminisme avec les partis politiques, surtout avec le parti socialiste.

Signalons enfin la distribution, principalement aux milieux ouvriers, d'un petit feuillet de propagande rappelant aux travailleuses que le suffrage politique est la condition du relèvement de leurs salaires. Mme Lucie Voillaume, secrétaire du *Groupe Français d'Etudes féministes*, ainsi que Mmes Zlatoff et Barbara Arlangelisky, ont eu la bonté d'accepter la tâche ingrate de le placer directement entre les mains des intéressées. Qu'elles en reçoivent tous nos remerciements.

Nous avons entendu exprimer cette critique, au sujet des manifestations que nous venons de retracer. Elles n'ont pas été, dit-on, assez bien organisées, l'effort aurait pu se faire avec plus d'ensemble. Certes, la perfection est rarement atteinte; cependant il nous paraît que la convergence des forces vers le but fut admirablement comprise et exécutée par divers groupements ou même par quelques militantes qui, d'ailleurs, ne s'étaient pas, peut-être, concertées oralement. Cette convergence, en de telles circonstances, est d'autant plus remarquable, parce qu'elle est le résultat de la nature même des choses, inspirant directement les actions nécessaires, et non d'un accord verbal dont les résultats auraient difficilement pu être plus grands, et seraient restés sans aucun doute plus artificiels, moins féconds pour l'avenir en pronostics d'heureux augure.

JRANNE DEFLOU,
(Mme ODDO DEFLOU).

P.-S. — C'est avec plaisir que nous aurions donné le texte *in-extenso* des professions de foi de Mmes de Magnarie, Marguerite Durand, Kauffmann, Elisabeth Renaud, s'il nous était parvenu à temps.

La Gérante: MARIA MARTIN.
Paris. — Imp. H. Richard 3, rue Milton

RÉPARATION DE DENTELLES
en Tous Genres

Ancienne Maison Veuve LEQUINE-DUVAL
MADAME DUVAL succ^e
Dentellière
39, Place du Marché-Saint-Henri, 29
PARIS

Valenciennes, Duchesse, Chantilly,
Aleçon, Guipure,
Point d'Argentan et d'Angleterre,
Strazelles, Mullins, Bruges, Irlande
Yunis,
Pièces dentelles pour Chemise,
Incrustation sur batiste,
Monchoirs incrustés, Couture dentelle,
etc., etc.

ATELIER SPÉCIAL
pour la Teinture et apprêt des Dentelles
imitation

REMISE A NEUF DE LINGERIE FINE

CHEMINS DE FER DE PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE

RELATIONS AVEC L'ESPAGNE

1° Par Arvant-Neussargues: 1^{re}, 2^e et 3^e classes entre Paris et Bordeaux. Départ de Paris: 8 h. 05 sec. (8 h. 45 à partir du 1^{er} juillet).
2° Par Lyon-Cette: L.S. 1^{re} classe, Paris-Cordoba. Départ de Paris: 7 h. 20 sec. 3^e et 3^e jusqu'à Avignon, 9 h. 20 sec. (1^{re} seulement).
3° Barcelone-Express: Train de luxe V.L. V. R. nombre de places limité. Aller: Départ de Paris (mardi, samedi) 7 h. 30 sec. Retour: Départ de Barcelone (lundi, vendredi) 8 h. 50 sec. (R. E. O.).

S. H. PIENS
71, Rue Truffaut, Paris (17^e)
CORDONS & BIJOUX MAC.
A LA CONFIANCE FRATERNELLE
Fournisseur le meilleur Marché
de la Franc-Maçonnerie

Cordons unis avec élast. depuis 5 fr.
Cordons brodés..... 11 —
Cordons d'Officiers..... 10 —
Cordons de Vénérables..... 10 —
de Rosa Croix..... 10 —
Bijoux Mac. dentelles..... 1 75
Bijoux mac. spéciaux pour S. H. P., etc.

Matériel de Loges, Drapaux, Bannières,
Drapeaux mortuaires, Insignes pour toutes
Sociétés, Médailles, Couronnes, Plaquettes.

Envoi contre mandat carte

CHEMINS DE FER DE PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE

La Compagnie met en marche tous les jours, sauf le dimanche, depuis le 1^{er} novembre, le train de jour à marche très rapide dit « Côte d'Azur rapide » desservant le littoral de la Méditerranée.

Ce train de Paris à Nice en 13 h. 50.

Ce train est composé de voitures de 1^{re} classe (sans supplément), de 1^{re} classe, d'une voiture-salon et d'un wagon-restaurant.

Il se prend de voyageurs qui Paris pour Marseille et au-delà à l'aller; de Vintimille à Marseille pour Paris au retour. Nombre de places limité.

On peut retenir ses places d'avance, moyennant un supplément de 3 fr. par voyageur.

Le train d'aller s'arrête à la gare de Paris et aux bureaux de ville: 88, rue St-Lazare; G. rue Ste-Anne; 45, rue de Rennes.

Le train de retour, aux gares de Menton, Monte-Carlo, Nice, Cannes, Toulon et Marseille.

BACCALAUREATS
ÉCOLE NOGUE-DE-LARUEMÉNIL
Maison d'Éducation pour Jeunes Filles
Fondée et dirigée par M^{lle} NOGUE-DE-LARUEMÉNIL
OFFICIERE D'ACADÉMIE
Pourvue du Certificat d'Aptitude à l'Enseignement dans les Ecoles Normales
Avec la collaboration de Professeurs agrégés de l'Université
34, Rue de Seine, 34
VASTE LOCAL SUR JARDIN
(Près de l'Institut et de la Sorbonne)
PARIS (6^e Arr.)

CHEMINS DE FER DE L'EST

Service rapide bi-hebdomadaire entre Londres, Bâle et la Suisse, par Reims et Belfort.

La Compagnie des Chemins de Fer de l'Est a l'honneur d'informer les voyageurs qu'elle met en circulation, deux fois par semaine, du 31 mars au 15 juin, les trains express d'été du service rapide « Londres-Bâle », via Laon-Rigny-Chaumont-Belfort, dont l'horaire est rappelé ci-dessous:

Départ de Londres, les mardis et vendredis à 9 heures soir.

Arrivée à Bâle, les mercredis et samedis à midi 45.

Départ de Bâle, les mercredis et samedis à 9 h. 40 matin.

Arrivée à Londres, les mercredis et samedis à 10 h. 55 soir.

Ces trains correspondent, à Bâle, avec les Express, Bernes, Lucerne et le Gothard, Milan et l'Italie.

Durée du trajet de Londres à Zurich et à Lucerne: 17 h. 45/2 de Londres à Milan: 24 heures.

ŒUVRE
DES
LIBÉREES DE SAINT-LAZARE
ET LES
PETITS ASILES TEMPORAIRES
Pour Femmes et Enfants
Fondée en 1870

Reconnue d'utilité publique par décret du 26 janvier 1885

Fondatrice: Mlle P. de Grandpré.
Président: M. Léon Bourgeois, O. S., Sénateur, ancien Président de la Chambre des Députés.
Vice-Présidente: Mme Louis Barthou.
Vice-Présidents: M. Gustave Lacaun, M. J. O., Secrétaire général au chemin de fer du Nord; M. Henri Mamy, Ingénieur civil.
Directrice Générale: d'Honneur Mme Isabelle Bogelot, M.
Directrice générale: Mme Caroline André.
Secrétaire général: M. Georges Carre

Pour faire partie de la Société, il faut: adresser une demande d'admission 14, place Dauphine, au Secrétaire, ou être présentée par un membre de l'Œuvre; être agréée par le Conseil, s'engager à payer une cotisation annuelle de 5 francs ou 100 francs une fois payés.

Figura 1.2

LE JOURNAL DES FEMMES

doivent sans désemparer donner la liberté à tous les humains.

M. Eugène MARIS : « Vous avez bien voulu me transmettre le programme « sommaire des droits civils des femmes. J'ai l'honneur de vous répondre que, candidat présenté par le parti socialiste, je suis, par cela même, partisan de l'égalité des droits pour tous, quel que soit le sexe ou la nationalité. Je suis donc décidé à appuyer de toutes mes forces le programme que vous me présentez et que je vous retourne après l'avoir signé. »

M. MARIAS, rédacteur de « l'Humanité » : « C'est bien volontiers que je signe votre liste de revendications féministes. Je ne lui reproche (et ce faisant je suis en conformité d'idées avec mon parti, le parti socialiste) qu'une chose : c'est de fragmenter une revendication totale qui, unique, suffirait : l'égalité absolue de tous droits entre les deux sexes. »

« Les lois que nous subissons sont les lois des possédants et, par surcroît, des lois de l'homme. Nous poursuivons, nous, socialistes, la suppression de ce privilège des possédants par le retour aux travailleurs des moyens de production et d'échange. Mort le privilège des possédants, morte la loi de l'homme. »

M. MONTUVER : « J'ai l'honneur de vous adresser réception de votre lettre circulaire et de vous informer que le programme de mon comité contient la phrase suivante : *Révision des lois relatives à l'infirmité civile de la femme*, qui résume la plus grande partie des revendications énumérées dans votre lettre. »

M. A. ORRY : « Je n'éprouve aucune gêne à signer le programme des droits civils des femmes, cette question étant déjà, depuis longtemps, inscrite à mon programme. »

M. L. DASS, Proust s'écrit : « Vive l'émancipation de la femme ! » et nous envoie deux pièces de vers de sa composition à tendances politiques et sociales.

M. POIT : « J'ai reçu votre lettre circulaire et je ne puis que vous déclarer ma ferme confiance dans votre bonne cause et vous assurer du désir que j'aurai de pouvoir en quelque mesure contribuer à son triomphe. Je ne suis même pas si, plus exigeant encore que vous-même, je ne demanderais pas beaucoup plus que vous ne demandez. Je suis d'avis, en effet, que si le droit civil actuel est particulièrement injuste vis-à-vis de la femme, la société capitaliste dans son ensemble est plus encore, car elle fait passer son exploitation plus lourdement sur les plus faibles et demande le plus grand sacrifice à ceux-là mêmes qui n'ont plus que leur peau — si je puis dire — et qui la donnent, ou plutôt la laissent prendre. Contre cette exploitation, les armes du droit sont impuissantes, et il faudra que la femme en trouve d'autres : l'organisation et la solidarité de classe les lui fourniront. Il faudra qu'elle apprenne à se servir, et ce jour-là seulement, un progrès important sera fait vers l'émancipation féminine. »

M. MAURICE DE REBON : « Je m'empresse de vous répondre que je suis absolument acquis à la cause féministe : c'est vous dire que je souscris très volontiers au programme que vous avez puis la peine de m'adresser. En toute circonstance, mon concours sera acquis à l'œuvre de protection et d'émancipation de la femme. »

M. RUPERT : « Plus que féministe, je suis pour l'égalité civique absolue : *transmission du nom maternel*. »

M. SMÉYANA, ayant affirmé que « la femme doit être l'égal de l'homme devant les lois » inscrit son programme le relevé du salaire des femmes.

M. THOMAS : « Je vous renvoie ci-joint et signé le programme sommaire que vous avez bien voulu me proposer. Je n'ai pas besoin de vous indiquer que, comme socialiste, j'ai acquis d'avance à vos idées. »

M. GUYOTTE THÉLIER : « Préparons l'avenir social de la femme par une éducation politique, car elle doit collaborer à l'œuvre économique du pays et nous aider à étendre la grandeur et la prospérité de la France. C'est pourquoi j'approuve votre programme, c'est pourquoi je veux le défendre. » M. Tillie, directeur du « Moniteur Juridique » avait d'ailleurs inscrit dans sa lettre : *Retraites aux veuves de tous les salariés : vote consultatif pour les femmes*.

M. PAUL UGNIER : « Je suis le défenseur de toutes les libertés et surtout de la justice : vos revendications sont justes, donc je les défends. »

M. RADOU VINART : « J'approuve le programme que vous m'avez soumis, quoiqu'il me paraisse un peu court, un peu minime, un peu succinct — et je m'empresse, si je

suis du, à le faire aboutir. Je ne sacrifierai d'ailleurs oublier, ni actuellement comme candidat, ni plus tard, comme député, que j'ai longtemps collaboré à « La Française » et surtout au « Relèvement social ».

M. ALBERT WOLFF : « Je serais partisan volontiers, en attendant le vote des femmes pour lequel, acclamement, je tenais des réserves, d'accorder le double vote aux pères de famille et, en cas de décès, au tuteur de leurs enfants. » Il développe notre programme ainsi : « admission de la femme aux jurys et dans des commissions ou assemblées chargées de l'étude des questions d'assistance et de prévoyance. »

* *

LES AFFICHES

A tous les signataires du programme des droits civils expédiée une seconde circulaire leur faisant connaître qu'une affiche colombarienne ainsi conçue était tenue à leur disposition.

Électeurs, futures Électorales,

Votez, faites voter pour les candidats qui, tout en représentant vos opinions politiques, ont approuvé le programme des droits civils, et promis de le faire aboutir, s'ils sont élus. (Suivent un rappel succinct du programme, la signature et l'adresse du Groupe qui a pris l'initiative de cette consultation.)

4.000 de ces affiches furent immédiatement envoyées et ne souffrirent pas de toutes les demandes.

Déjà, en 1898, ce genre de propagande avait été mis en œuvre. Seulement, au lieu d'affiches, on imprima 10.000 prospectus, que Mme Dello distribuait elle-même, avec l'aide et sous la direction d'un vieux soldat devenu camelot, dont la bonne tenue et la politesse facilitèrent notablement une tâche alors bien ingrate. Aux entrées des promenades publiques, tout le long des grands boulevards, sur les tables des consommateurs — qui jetaient un regard moitié surpris, moitié amusé, parfois ironique ou malveillant — ces petits papiers crièrent au public : « Votez, faites voter pour ceux qui respectent et protègent vos mères, vos filles, vos sœurs ! »

Une autre série d'affiches d'un genre différent, mais tendant au même but, avait déjà figuré pendant quinze jours, avant le début de la présente période électorale, dans les cadres de Dufray. Rédigées il y a quatre ans par une commission tirée des diverses Sociétés féministes, elles portaient la signature de neuf groupements ou journaux. L'un beau jaune d'or, elles débattaient par ces mots écrits en gros caractères : « La femme doit voter l'impôt qu'elle paie, la loi qu'elle subit. La pose et la conservation en sont dues, non à la générosité du Groupe français d'Études féministes, mais à celle d'un seul de ses membres. »

Nous parlerons maintenant des affiches posées par les candidates elles-mêmes, pour porter leur programme à la connaissance du public.

L'affiche de la Société le *Suffrage des Femmes*, recommandant trois candidates qui firent campagne ensemble et par conséquent ont semblé réunir en une seule personne leur trinité féministe (Mmes Hubertine Auclert, Gabrielle Chapuis, Renée Motier) s'exprime ainsi :

Les hommes et les femmes, pareillement justiciables et contributifs, sont égaux devant la loi et jouissent de leurs droits civils et politiques.

Le suffrage restreint aux hommes devant universel en s'adressant aux femmes, est, en fait, une injustice. La Nation, formée d'hommes et de femmes, est intégralement représentée dans les assemblées administratives et législatives. Les Françaises comme les Français — en attendant qu'elles soient directement la commune et l'État — chargés des mandats de confiance leurs intérêts au Parlement et à l'Hôtel de Ville.

Les seuls électeurs sont comptés pour établir les circonscriptions électorales. Si les femmes qui ne sont pas représentées ne contribuent point à élire des sièges législatifs, il y aurait 310 députés de moins, près de cinq millions d'électeurs.

Les hommes et les femmes reçoivent le

même développement physique, moral, intellectuel, professionnel.

Toutes les carrières, les emplois, les fonctions publiques sont accessibles aux femmes comme aux hommes.

A production égale, salaire égal pour les deux sexes.

Chacun touche la totalité du prix de son labeur. Les syndicats responsables, remplacés les entrepreneurs, sont seuls aptes à recevoir des patrons le travail et à le répartir aux travailleurs.

L'homme et la femme sont, dans le mariage, des associés égaux qui se tiennent maîtres de leur personne et de leur avoir.

La maternité est la première des fonctions sociales. Les mères dépourvues de moyens d'existence, pendant qu'elles perpétuent la Nation, sont comme les soldats pendant qu'ils défendent le territoire, nourries, logées, vêtues par la société.

Toutes les denrées alimentaires de première nécessité sont exemptées d'impôts.

La justice est gratuite. Les tribunaux et les jurys sont composés d'hommes et de femmes.

Les électeurs déléguent leurs pouvoirs pour un an, jusqu'à ce qu'ils perdent en permanence leur autorité en exerçant directement le gouvernement.

Plusieurs de ces articles sont complétés en dehors du domaine du féminisme, et ce n'est pas sans surprise que nous voyons le gouvernement direct offert, en guise de bienfait, à quarante millions d'habitants. C'est le référendum de la minuscule Suisse greffé sur notre organisme étendu et complexe. Il est vrai qu'un candidat pour de bon se doit à lui-même d'avoir en poche quelques patarôttes pour le genre humain. Mais était-il bien indispensable de pousser si loin l'imitation ?

Déjà, devant les devants, Mme Marguerite Durand, redoutable concurrente de M. Paul Escudier (naguère combattu, on se le rappelle, par Mlle Labor), avait, sur ses placards, d'un mauvais discret, qui précéderait tous les autres, divisé en deux parties les réformes désirables : 1° réformes générales intéressant les hommes et les femmes ; 2° réformes intéressant ces dernières seules. Mais si j'en crois ce que j'ai entendu dire, et ce que j'ai moi-même entendu, elle borna prudemment au deuxième point ses développements oratoires.

Dans sa déclaration de principes signée de dix noms dont nous sommes des pseudonymes, la *Solidarité des Femmes* affirme que les femmes sont plus consciencieuses que les hommes et qu'elles détestent la guerre faite, parait-il, pour satisfaire l'ambition des gouvernants et la cupidité des financiers. Ce second membre de phrase indique assez le véritable auteur de l'affiche, Mlle la doctresse Peilthier, dont les doctrines nous sont connues et qui, d'ailleurs, y a imprimé, seule, ses nom, prénom et qualité, en toutes lettres.

Voici l'affiche en question :

Électeurs,

Jusqu'à ces derniers temps on s'imaginait en France que seuls les hommes étaient capables de diriger l'État ; et que les femmes, moins intelligentes et moins actives, ne pouvaient prendre part à la vie politique.

C'était une erreur, un préjugé. Il n'est pas facile d'être méfiant pour y arriver, on doit faire de longues études, et cependant les femmes arrivent.

Mme Curie, est professeur à la Sorbonne. Les femmes peuvent donc à plus forte raison être députées.

Vous voyez même, électeurs, que vous auriez qu'à vous féliciter d'avoir envoyé des femmes au Parlement.

Les femmes sont peut-être moins bruyantes que les hommes, elles aiment moins les grands mots, les phrases redoublées ; mais ce qu'il y a de certain, c'est qu'elles sont moins égoïstes que les hommes, et qu'elles ont plus de conscience que les hommes.

Il y a bien moins de criminels chez les femmes que chez les hommes, elles ont plus de scrupules et il ne se trouve pas parmi elles des gens comme Dreyfus, dont les voix ont servi la République actuelle au mépris de tous.

La conscience que l'on reproche aux femmes comme une infirmité aura sur le pays un effet plus appréciable. Députées, elles s'opposent de toutes leurs forces à la guerre, car elles ne comprennent jamais que les gens

s'entre-tuent pour les intérêts de quelques gouvernements et des grands financiers.

Électeurs, votez donc pour les candidates, vous réaliserez la justice pour toute une moitié de l'humanité en même temps que vous rendrez service au pays.

L'affiche de Mlle Arria Ly, candidate à Toulouse, est conçue en ces termes :

Toulousains, le 21 avril 1910 marquera, si vous le voulez, dans les annales de votre cité, comme le plus grand jour dont vous puissiez vous glorifier !

L'occasion vous est offerte de réparer la faute des hommes de 1789, ceux qui le sens de la liberté resta atrophie, et les plus audacieux de justice humaine et d'affranchissement, ils n'osèrent pas jusqu'à rêver d'affranchir la femme et refusèrent la liberté à la moitié du genre humain !

L'occasion vous est offerte de dire si vous voulez être les fils, les frères, les époux et les pères d'éclaireurs ou d'êtres libres comme vous !

Souvenez-vous, citoyens ! qu'un cours de toutes les révolutions des femmes lutèrent et virent leur sang pour vous aider à conquérir la liberté tout vous joussez. A votre tour, combattez patiemment pour l'affranchissement de la femme par le moyen de votre bulletin de vote.

Donnez vos voix à votre candidate féministe.

ARRIA LY

Envoyez à la Chambre une femme qui ne se présente pas à vous en politicienne, mais en militante féministe, pour que vous l'aidiez à briser la vieille iniquité qui pèse sur la France !

Laidez parler vos consciences ! Dites bien au monde civilisé qu'il n'y a pas plus de race maudite que de races maudies, que la dignité de l'homme est celle de la femme sont des inébranlables, et que si l'une des deux moitiés du genre humain est avilie, c'est l'humanité tout entière qui est outragée et dégradée !

PROGRAMME

La femme jouit comme l'homme de tous ses droits politiques, civiques, sociaux et familiaux.

Toutes les lois intéressant la femme sont abrogées.

La femme est admise dans toutes les écoles gouvernementales spéciales ou autres qui sont mixtes.

L'enseignement donné par l'État est identique à tous les degrés pour les deux sexes.

Toutes les carrières et fonctions publiques sont accessibles à la femme et les deux sexes reçoivent le travail égal, salaire égal.

La femme fait partie des jurys criminels.

L'autorité parentale est substituée, dans le cas, à l'autorité paternelle.

La femme n'est plus dépourvue de sa dignité de mère. Son consentement, comme celui du père, indispensable aux enfants mineurs qui veulent contracter mariage ou s'engager, et le père ne possède plus le droit monstrueux d'abandonner ses enfants à l'assistance publique sans le consentement maternel.

L'autorité de l'un ou de l'autre des époux entraîne la perte de la paternité restreinte interdite parce que les deux sexes jouissent désormais des mêmes avantages économiques et par où la femme, sentant grandir en elle le sentiment de sa dignité, tient à honneur d'assumer seule la charge d'élever l'enfant en hors mariage.

La réglementation de la prostitution, qui apprend à l'homme à mépriser la femme et qui dishonore l'humanité, est supprimée.

L'enseignement ménager et celui de la puériculture, véritablement introduits dans les programmes de l'enseignement des filles dans l'institut ont de déterminer la femme des vocations intellectuelles, sont supprimés et remplacés par des cours de féminisme.

Les livres scolaires, entièrement remaniés au point de vue féministe, dans un large esprit de justice et de liberté, contiennent à la place de *l'Étude de l'histoire des droits de l'homme et du citoyen*, la *Déclaration des droits de l'être humain quel que soit son sexe*.

Dans toutes les communes ne possédant pas de salles de conférences, des salles sont mises à la disposition des conférenciers et conférencières pour y traiter des questions féministes, morales, philosophiques et sociologiques.

Au Havre, M. et Mme Rebour, fondateurs de la société féministe de cette ville, y ont fait poser ce placard :

Les femmes veulent obtenir des députés

Figura 2

82

LA REVUE SCIENTIFIQUE

LES DAMES SONT ADMISES !.....

Il y a des insolences dont certains hommes ne semblent pas avoir conscience. La phrase qui nous sert de titre en est une.

Sur quelques affiches annonçant des conférences ou des cours d'adultes, faits par des hommes, on lit : *Les dames sont admises*, absolument comme si ces Messieurs faisaient aux femmes une faveur en leur permettant de venir les écouter et..... les admirer !

Paul Bert, un grand talent, que l'on admirait, celui-là, un grand caractère que les femmes aimaient, faisant un jour une conférence au Cirque d'hiver avait fait mettre sur ses affiches : *Les dames sont priées d'honorer de leur présence cette conférence*. Il savait, lui, que quand une femme écoute un homme, c'est un honneur que la femme fait à l'homme ce n'est pas une faveur dont elle profite.

Cette rubrique n'est pas seulement insolente, elle est encore absurde, attendu que les cours d'adultes et les conférences sont, presque toujours, suivis en grande majorité par des femmes, si bien que, si une personne non prévenue entrait dans ces endroits, elle croirait assurément que ce sont les hommes qui y sont admis par faveur et non les dames, puisqu'ils y sont moins nombreux.

Mais il y a plus, les auteurs de cette jolie phrase ne s'en tiennent pas à une insolence, ils y ajoutent quelquefois une révoltante injustice. Ils disent : *Les dames sont admises et participent aux récompenses*. C'est-à-dire qu'après leur avoir fait la faveur de les laisser pénétrer dans le sanctuaire où ces Messieurs font entendre leur parole d'or, ils consentent à récompenser

Figura 3

(60)

On a surtout réalisé dans les jaunes de chrome des nuances indéfinissables et je sais des roses, genre « fraises écrasées », qui défieraient les descriptions des poètes.

Ces *sweaters* se dressent en *laine grattée*, c'est le dernier ton : Quelques-uns semblent un col, des parements rouges à un corps bleu vif comme nos chasseurs à cheval; d'autres évoquent la tenue des chasseurs à pied, des marsouins. C'est d'un héroïsme charmant.

Les petits réticules de moire noire, à un seul lien, continuent à faire florès. On les orne maintenant de boucles de roses et d'un anagramme en brillants rappelant les initiales de nos dames.

Les raffinées font même sertir leur devise en pierres rares sur ces sacs sombres. Telle baronne inscrit ainsi la devise de Henri III, « *Hilater* »; d'autres « *Amo et Hodi* » ou « *Peut-être?* » ou « *Rien à demi* ».

C'est une mode pratique. Nous connaissons ainsi le secret des belles et les tendances de leur petite âme, fermée d'habitude aussi hermétiquement que ces petits réticules de moire noire, à un seul lien...

PIERRE DE TRÉVIERES.

LA MODE ET LES AFFICHES DE GARES

Voici les temps où les affiches de gares exercent sur nous leur séduction annuelle. L'hiver et le printemps, nous les laissons, avec indifférence, étaler aux murs des tristes salles d'attente leurs grâces surannées, leurs invites inutiles. Mais, aux mois caniculaires, à l'automne, notre sens critique s'affaiblit, et nous les regardons avec indulgence d'abord, ensuite avec un désir informulé. Le rêve de partir dissout les volontés les plus sages.

Rares sont ceux d'entre nous capables de goûter la suggestion des simples indicateurs, ces dictionnaires des merveilles de la nature. Comme aux petits enfants, il nous faut des images. Eh bien! nous n'avons qu'à lever les yeux sur nos murailles: elles en sont couvertes. L'affiche des gares a quitté la gare, sa morose demeure de la mauvaise saison. Elle multiplie, elle foisonne, elle essaime: dans les atriums des établissements de crédit arrosés de verveine et sur les palissades des constructions de quartiers neufs, sur le dos des hommes-sandwiches et jusque sur l'écran des cinémas, où elle s'anime, trépidante et comme nous faisant pressentir la vibration des grands rapides.

L'affiche des gares est partout.

Elle est d'ailleurs devenue très belle, attifée au goût du jour, schématique, franche et voire agressive de tons. Hugo d'Alési,

Figura 3.1

(61)

après avoir passé par Monet et Signac , a pris les leçons d'Irribé et de Groult . L'affiche des gares est à la mode .

Inutile de dire , n'est-ce pas ? que ce souci l'entraîne aussi loin de la vérité documentaire que le désir de paraître svelte et souple peut mener une mondaine rondelette loin de la vérité de son anatomie . C'est pourquoi les sages se contentent de regarder passer leurs contemporaines et rutiler leurs affiches , sans éprouver le besoin d'y aller voir , sans insister . Sachant qu'ils s'exposeraient à des déconvenues , ils se font une philosophie de se contenter des apparences . Effleurons , mes frères , n'appuyons pas .

L'affiche des gares est aux vieux pays ce que la robe du grand couturier est à la dame mûre qui fut jadis jolie : un travestissement . Pourquoi nous en plaindrions-nous ?

Autrefois , vous en souvenez-vous ? le paysage se présentait tout uniment , comme il était , dans la naïveté sans apprêt de son site . Epoque ingénue , où l'on ignorait les truquages empruntés aux Japonais , où , seules , les perspectives étaient faussées , mais de quelle touchante manière ! Je vous revois , estampes minutieuses et puériles où l'artiste ne nous faisait grâce d'aucun chalet , où , pour animer une plage , on y semait autant de messieurs en canotier que de tas de sable , où des baigneuses provocantes inspirées par l'art de ce pauvre Mars s'étiraient face à l'écume , Vénus pour vieux galantins et pour crâbes . . . Je vous revois , avec vos casinos immenses comme le Bon Marché et d'un même style , avec vos petits bateaux dansant sur la crête des vagues , vos montagnes dominant des plaines sans mesure et toujours hantées par ces malencontreux bonshommes qui faussaient les proportions en voulant les établir . . . Et ces élégances désuètes . . . ces dames à la mode de 1900 , effilées et souriantes , avec leurs jupes en cloche et leurs ombrelles si sages , se dirigeant à pas menus vers la source thermale où s'épanouit d'aise , le verre à la main , un galant officier d'infanterie . . .

Certaines de ces vieilles affiches , je suis sûr qu'on n'en a pas détruit les planches , ou qu'on en utilise un stock considérable . Car on ne les a pas restaurées . Je les revois toujours identiques , chaque saison , annonçant des lieux de villégiatures trop sûrs d'eux-mêmes pour prendre la peine de rafraîchir leur publicité . Ainsi certaines femmes de salons politiques , trop glorieuses , dédaignent de suivre la mode . Elles ont la leur , dans laquelle elles attendent les hommages , qu'on leur rend toujours .

D'autres stations , au contraire , semblent avoir besoin d'un rajeunissement continu . Chaque année , elles se font faire leur portrait par un de nos maîtres . Mais cette interprétation

Figura 3.2



Figura 4

(143)

A MA MUSE.

En vain du temple de mémoire,
Muse, tu me promis l'accès;
En vain quelques instants de gloire
Flattèrent mes premiers succès :
Ces rîans, ces stériles merveilles,
D'un auteur flétri par les veilles,
Qui pour vivre meurt en détail,
Ces courts honneurs d'un long travail
Ces éloges, cette couronne,
Le faux éclat qui l'environne,
Ont-ils satisfait mes désirs ?
L'épine croit ou le laurier repose.
C'est à Paphos que naît la rose,
La rose, emblème des plaisirs.

Dis-moi, trompeuse enchanteresse,
Si dans les antres du Permesse
J'avois perdu mes premiers ans,
La gloire, ce prix des talents,

Figura 4.1

(148)
En touffe de fleurs la Mollesse
S'enveloppe dans mes rideaux,
Et, cédant au Dieu qui la presse,
Tombe et s'endort sur mes pinceaux.
Madame VIOI.

L'AMOUR ET L'HYMÉNÉE.

DÈS l'âge d'or on vit l'Amour
Se brouiller avec l'Hyménée,
D'un côté s'envola l'Amour,
De l'autre s'enfuit l'Hyménée:
Les amants suivirent l'Amour,
Et les gens sensés l'Hyménée;
De-là des hymens sans amour,
Et des amours sans hyménée.

M. VICTOR VIAL.

Figura 5

Opinions féministes⁽¹⁾

Le mouvement féministe en France, par Mme Marie Dronsart. (Le Correspondant, numéro du 10 octobre 1896.)

La place sans cesse grandissante que le féminisme occupe dans la pensée contemporaine ressort bien nettement des nombreux articles que lui consacre les grandes revues.

On lui reproche bien quelques exagérations et quelques excentricités, mais pourvu qu'il soit modéré et sage on veut bien reconnaître qu'il est l'expression d'une nécessité sociale, qu'il ne poursuit qu'un idéal de plus de justice entre les sexes.

Mme Dronsart surtout qui l'a jugé sans parti-pris d'excessive admiration ou de systématique dénigrement a fort bien mis en lumière ses causes et son évolution.

« Où en est le féminisme en France ? » se demande-t-elle. Il a longtemps sommeillé mais voici vingt-cinq ans qu'il « s'est mis à marcher très lentement, malgré ou plutôt à cause de ses audaces ; il ne suit que de fort loin celui des « Américaines, des Anglaises, des Scandinaves, voir même des Russes. »

(1) Dans le prochain numéro nous continuerons cette étude par l'analyse des importants articles que M. J. Chailley Bert consacre au féminisme, dans la *Revue pour les jeunes filles*.

Figura 5.1

106

RENÉE SUGÈRES

Mme Dronsart constate que le mouvement féministe français manque d'organisation, de cohésion et d'entente; malgré cela elle reconnaît qu'il a obtenu des résultats appréciables et que les efforts de quelques femmes sérieuses et modérées n'ont pas été perdus.

La réforme fondamentale parce qu'elle est à la base même de toutes les autres, c'est celle de l'éducation et de l'instruction féminines. L'instruction routinière des temps passés a vécu. Partout les écoles de filles ont été transformées. Dans l'enseignement primaire, il y a aujourd'hui fort peu de différences entre les écoles de filles et celles de garçons. Grâce à l'initiative d'un grand ministre de l'instruction publique, Duruy, l'enseignement secondaire des jeunes filles a été créé et sous l'impulsion des idées et des méthodes nouvelles appliquées dans les lycées de jeunes filles, les pensionnats libres eux-mêmes ont subi la même évolution.

Dans l'enseignement supérieur, les portes des facultés se sont ouvertes aux étudiantes et celles-ci encore en petit nombre ont déjà conquis des diplômes de licenciées ou de docteurs répondant par avance à cette question que se posent maintenant les philosophes. « L'intelligence de la femme est-elle capable d'acquiescer le même savoir que celle de l'homme? » Sans doute entre la femme et l'homme il y a des différences dans la mentalité, différences qu'à fort bien établies M. Jacques Lourbet dans son livre : *La Femme devant la Science*(1). M. Lourbet croit davantage à l'infériorité mentale de la femme et cette infériorité il l'explique par le rôle de la force brutale aux premiers âges de la civilisation.

« Donc, l'infériorité sociale de la femme est un phénomène
« accidentel, extérieur, sans motif légitime, qui tend à s'effacer dans l'évolution de la race humaine; avec la liberté
« relative, le nombre de femmes distinguées, remarquables
« même, augmente chaque jour, et M. Lourbet qui, naturellement, croit à l'influence de l'hérédité et à celle du milieu,
« s'émerveille, comme Thomas More, de ce que le sexe
« opprimé, tenu volontairement dans une ignorance séculaire plus ou moins profonde, soit resté aussi intelligent

(1) J. Lourbet : *La Femme devant la Science*, 1896. Alcan, éditeur.

Figura 5.2

OPINIONS FÉMINISTES

507

« qu'il est; de même que le philosophe anglais, l'écrivain français demande au sexe oppresseur où il en serait, s'il avait vécu dans les mêmes conditions déprimantes? C'est aussi l'argument le plus généralement opposé par les féministes à leurs adversaires et celui dont il faut bien reconnaître qu'elles ont prouvé la justesse depuis qu'il leur est permis d'user plus largement de leurs facultés intellectuelles. Beaucoup ont promptement découvert qu'il n'était pas si difficile que ça de s'élever au niveau atteint par les bacheliers, licenciés, agrégés, docteurs même, qui les regardaient dédaigneusement du haut de leurs diplômes et les avaient habituées à les contempler avec admiration sur leur éminence réputée inaccessible, sans oser espérer les y rejoindre jamais. L'escalade de ces hauteurs leur a paru si aisée qu'il faut en conclure, ou que le génie masculin a été un peu surfait, ou que l'ignorance féminine a été fort exagérée.

« Inintelligente, non certes, mais ignorante, oui assurément, les femmes l'étaient en grande majorité; celles qui rêvaient leur émancipation sentaient qu'il fallait s'attaquer d'abord à ce mal. Deux ouvrages avaient attiré leur attention, celui de Juliette Lambe, les *Idées anti-proudhoniennes*, publié en 1868, et celui de Mlle Julie Daubié, *la Femme pauvre au dix-neuvième siècle*, paru en 1868, alors que le réveil libéral commençait à menacer l'Empire. »

Mme Dronsart cite la première société féministe fondée en 1868, puis le journal de M. Léon Richer *L'Avenir des femmes* qui devint plus tard le *Droit des femmes*; enfin l'œuvre discrète et sage de Mlle Julie Daubié, « la première française qui ait reçu un diplôme universitaire » et qui avait fondé l'Association pour l'émancipation des femmes. Julie Daubié mourut en 1874. Maria Deraismes devint alors la personnification du féminisme français et pendant vingt ans elle resta le chef incontesté du parti féministe. L'œuvre de Maria Deraismes longuement analysée est jugée avec sévérité. Mme Dronsart reproche à cette « ultra libérale » son autoritarisme et son irrégularité.

A l'heure actuelle un certain nombre de femmes, de celles

Figura 5.3

508

RENÉE SUGÈRES

surtout qui ne veulent rien abandonner des traditions respectables du passé, ont quand même compris qu'elles avaient une mission sociale, des devoirs à remplir envers leurs sœurs malheureuses. Il est facile de critiquer la présidente du Congrès anti-clérical de 1881, la conférencière du grand-Orient qui trop souvent ne respectait pas assez les opinions de ses adversaires, la fondatrice et la vénérable de la loge mixte *Le Droit humain*. Mais pour juger sans parti pris cette femme illustre il faut se souvenir qu'elle vint avant l'heure, que ses revendications féministes furent toujours pleines de sagesse et de modération et qu'elle ne se départit jamais d'une grande dignité de vie. Elle présida en 1889, le Congrès français et international du droit des femmes, surtout organisé par la *Société pour l'amélioration du sort de la femme* qui était son œuvre, mais déjà le féminisme modéré uniquement préoccupé encore des questions de philanthropie et d'éducation allait naître. Jules Simon présida en effet la même année le *Congrès des œuvres et institutions féministes* qui réunissait des représentants de toutes les confessions, catholiques, protestants et israélites. Ce Congrès organisé par Emilie de Morsier et Mme Bogelot eut l'assentiment de M. Tirard président du Conseil et de M. Yves Guyot, ministre des travaux publics. Les œuvres catholiques furent surtout représentées par Mme la comtesse de Verneuil et sa belle-fille.

« La présence d'étrangères qui exposèrent les résultats obtenus dans des pays plus pratiques, où l'on n'avait mêlé ni la religion ni la politique à la question féministe, où l'on avait eu la sagesse de ne pas tout demander à la fois et dès le début fit réfléchir les modérées en leur révélant de meilleures méthodes, de plus habiles tactiques pour obtenir les concessions graduellement, sans briser les vitres. La modération et la patience entrèrent dans les conseils féminins, et l'omnipotence de Maria Deraismes s'affaiblit; d'autres femmes surgirent et se firent écouter; ceci lui fut plus pénible, car depuis vingt ans, elle pouvait dire: « Le féminisme c'est moi. » Néanmoins elle conserva la plupart de ses admirateurs; ils lui sont restés fidèles après sa mort survenue en 1894. »

Ce qui nuit au mouvement féministe en France. C'est

Figura 5.4

OPINIONS FÉMINISTES 509

« l'émiettement des groupes » Il existe bien une « fédération composée de 18 groupes comprenant au total 3.500 membres ». Mme Dronsart n'a-t-elle pas laissé dans son article une coquille. Le souci de la vérité nous oblige à dire que nous croyons qu'il y a au moins deux zéros de trop dans ce chiffre.

Mme Dronsart étudie ensuite les progrès intéressants, mais bien lents du mouvement syndical féminin et enfin l'œuvre des principales représentantes du féminisme à l'heure actuelle : Mme Schmahl, Mme Potonié-Pierre, Mme Vincent, Mme Pognon, etc. Voici ce qu'elle dit de l'Œuvre de l'Avant-Courrière. « Est-ce grâce à son sang Anglo-Saxon que Mme Schmahl, devenue Française par son mariage, fait preuve d'un bon sens pratique, d'une modération patiente dont ses collègues en féminisme sont trop souvent dépourvues ? Ce qu'il y a d'évident, c'est qu'elle a senti le danger de trop demander à la fois, de mêler les polémiques religieuses et politiques à une question surtout économique, de blesser les sentiments d'une population catholique et spiritualiste et de faire du républicanisme la condition *sine qua non* de toutes les vertus. Elle s'est donc séparée du gros des troupes que commandait autoritairement Maria Deraismes, et elle a abordé un ordre d'idées qui semble bien reposer sur le nerf de la guerre. Avant tout il faut vivre ; or les femmes qui travaillent dans ce but constituent une énorme majorité, et la loi les paralyse de son mieux en leur ôtant la libre disposition de leur gain. Le mari si dépravé qu'il soit, peut s'en emparer et réduire la mère et ses enfants à la misère. Et cette injustice se fait sentir dans toutes les classes ; longtemps elle a sévi dans tous les pays.

« Un matin, le 18 janvier 1894, Paris, en s'éveillant, vit ses murs couverts d'immenses et flamboyantes affiches représentant un paysage aride et, à l'horizon, au-dessus d'une colline d'accès facile, un soleil levant. C'était l'affiche de l'Avant-Courrière !

La tentative de Mme Schmahl n'a encore obtenue qu'un demi succès. Le vote de la loi Goirand par la Chambre des députés est en effet loin de la satisfaire (1).

(1) C. F. Article de Mme Dissartin « Revue féministe » dans ce numéro.

Figura 5.5

OPINIONS FÉMINISTES

411

« aux Chambres d'agriculture ; qu'on nous accorde surtout
« et immédiatement la faculté d'être nommée *administra-*
« *trices* des bureaux de bienfaisance. Ces fonctions ne nous
« reviennent-elles pas plutôt qu'à des hommes ? Ne sommes-
« nous pas les meilleurs apôtres de la charité ?... »

« Mme Schmahl et Mme Vincent nous paraissent être
« aujourd'hui, en France, les deux représentantes du fémi-
« nisme les plus utiles à leur cause par une réunion de
« qualités qui inspirent le respect, lors même, et nous disons
« ceci en particulier pour la seconde, qu'on ne partage pas
« toutes leurs idées. A côté d'elles sont en vedette d'autres
« individualités plus inquiétantes, dont plus d'une est remar-
« quablement douée sous le rapport de l'intelligence et de la
« parole. Les Congrès, qui se succèdent depuis quelque
« temps avec une rapidité extraordinaire, ont révélé un
« nombre étonnant d'*oratrices*. Citons Mme Pognon, char-
« mante, élégante, ardente, trop ardente, ce qui nuit à l'équi-
« libre de son jugement, mais qui a présidé le dernier
« Congrès international avec un tact, une adresse, une fermeté
« (ce n'était pas facile) dont plus d'un président parlemen-
« taire pourrait être jaloux.

Ajoutons les illustres de la phalange féminine que cite
Mme Dronsart :

« Mme Clémence Royer qui, fatiguée par le travail et les
« années, s'est retirée de la vie militante.

« Mme Feresse Deraismes, toujours sur la brèche, mission-
« naire de la doctrine de sa sœur. Mme Bogelot, dont le fémi-
« nisme est surtout un apostolat de charité : celui-là le plus
« beau, souvent sublime, compte une légion de femmes qui
« peuvent sympathiser avec quelques-unes des idées des
« meilleures féministes, mais dont l'œuvre sociale ne rentre
« pas dans le même cadre. »

Quant au *Syndicat de la presse féministe*, ce Syndicat en
herbe et déjà bien vivant a obtenu l'autorisation légale
et poursuivra dorénavant son œuvre modeste, mais néces-
saire, celle de grouper tous ceux qui défendent par la plume
le programme féministe en restant dans les bornes de la
Société actuelle.

En terminant, nous nous faisons un devoir de remercier

Chroniques et nouvelles féminines

Ouvres féminines

L'Asile du Vésinet. — Lors du dernier congrès féministe, les congressistes furent autorisées à visiter divers établissements affectés spécialement aux femmes, tels que la prison de Saint-Lazare, l'asile de convalescence du Vésinet, la maison de l'allaitement maternel, de M^{me} Becquet de Vienne, les diverses fondations de Belleville, de Miss de Broen, de Mme Koppe, les jeunes aveugles, etc. ; force fut donc de se diviser, car, sauf la prison de Saint-Lazare, les visites durent se faire le même jour.

Celles qui choisirent le Vésinet furent admirablement reçues par la direction et n'eurent qu'à se féliciter de leur voyage.

Une voiture les attendait à la descente du train pour les conduire à l'asile, où, dès le seuil, le directeur, entouré du personnel dirigeant, ainsi que du médecin en chef, les accueillit avec la plus extrême courtoisie.

La visite commence par le rez-de-chaussée, où se trouvent la salle d'attente, le parloir, la pharmacie, puis les salles de bains et de douches, dont les murs ainsi que les plafonds sont entièrement revêtus d'une sorte de faïence verte du meilleur effet. Vient ensuite le réfectoire, salle immense, haute et spacieuse, garnie de deux rangées de tables, recouvertes de nappes blanches, avec de grandes fenêtres ouvrant sur le côté, donnant sur des parcs fleuris ; les deux extrémités sont comme une vraie salle de fête, garnies d'épaisses touffes de plantes vertes ; le coup d'œil est réconfortant.

De là, on monte au premier étage, où par de hauts et longs couloirs, donnant toujours sur des jardins, s'ouvrent les dortoirs grands et petits, avec leurs lits garnis de rideaux blancs.

Figura 7

212

LA NOUVELLE REVUE

ressent. Ricard, dans un sens, et à sa suite Carrière : Maet et Degas, dans l'autre sens, et ce dernier maître plus que tous les peintres du siècle, ont conféré l'intérêt psychologique, en peinture, à la personne féminine. Renoir, Bessard et Chéret remontent beaucoup plus à l'esthétique traditionnelle du XVIII^e siècle. Ce sont trois beaux classiques reparaissant dans notre époque. Mais l'œuvre de M. Degas, et celle de quelques jeunes hommes qui commencent à se révéler, est un acheminement vers une conception neuve du portrait de femme. Son aspect décoratif et inconscient va sans doute s'effacer. Une femme nouvelle s'élabore, pensive et active, à laquelle correspondra une peinture nouvelle. La simplicité des costumes et des attitudes mettra en valeur l'expression intense du visage et des mains. Peu à peu



CHÉRET : — Croquis inédit.

ainsi, hors des portraits officiels en robes de bal, l'effigie féminine sera ramenée au noir et blanc, comme les figures masculines, elle se présentera sobre et stricte, elle sera étudiée pour elle-même.

Figura 7.1

LA FEMME DEVANT LES PEINTRES

213

La conception décorative se continuera distincte et parallèle, mais le portrait de femme cessera d'être un tableau pour devenir à son tour un document intime, analytique et idéologique. Tout présage que nous allons à cette transformation : une génération de jeunes peintres se lève, singulièrement concentrée et sérieuse, qui est disposée à envisager l'interprétation décorative de l'être humain comme un art absolument dissemblable de la peinture proprement dite. En attendant, on peut considérer avec fierté le moment présent comme l'un des plus beaux de l'évolution française du portrait. Nous sommes à une phase intermédiaire et profondément intéressante. L'apogée de l'impressionnisme, sa fusion avec l'art psychologique crée une situation spécialement féconde de l'école contemporaine. Elle n'a pas échappé à la grande préoccupation du temps : augmentation de la puissance d'expression nerveuse, subordination de la beauté plastique et de l'harmonie physique au caractère. Ces deux principes la guident comme ils inspirent la musique et les lettres, et l'on peut dire que la femme, après avoir été peinte par des amants, va être maintenant étudiée par des égaux, scrutée au-delà de sa beauté charnelle dans les profondeurs de l'âme qu'elle s'est construite obscurément et qu'elle commence à faire connaître au monde.

Camille MAUCLAIR.

4.5 Bibliografía del capítulo cuarto

- ABENSOUR, L., *La femme et le féminisme avant la Révolution*, Geneve: Slatkine, 1977.
- ANONIMO : *LES DAMES SONT ADMISES!.....*, En *La Revue Scientifique des Femmes*, Junio1888, pp. 82-83.
- ARRIAGA, M.: *En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos*, Sevilla: Arcibel, 2004.
- BACHRACH, S., "Dames Employées: The Feminization of Postal Work in Nineteenth Century France". En *Woman and History*, Nº 8, 1983, pag.42.
- BALLARIN, P; BIRRIEL, M; MARTINEZ, C y ORTIZ, T.: *Mujeres en Europa: convergencias y diversidades*, Granada, Universidad de Granada, 2000.
- BARGIEL, R., *150 ans de publicité. Collection du musée de la Publicité*, Paris : Musée de la Publicité, 2004.
- BARNICOAT, J., *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 1973.
- BARTHES, R.: *Roland Barthes por Roland Barthes*, Madrid: Paidós, 2004.
- BAUDELAIRE, C.: *Las flores del mal*, Madrid: Cátedra, 2003.
- BAUDELAIRE, C.: *Les Paradis artificiels (1861)*. En BRETON, A. y ELUARD, P., *Dictionnaire abrégé du surréalisme*, Paris, 1938.
- BEAUVOIR, S.: *The second sex*, Washington: Hazard Adams, 1992.
- BÉCQUER, G. A.: *Rimas y Leyendas*, Madrid: Espasa-Calpe, 2006.
- BEHAR, R., "Rilke y Rodin o el volver del infinito". Adaptación hecha por Rebeca Behar de la conferencia dada en el Museo de Bellas Artes de Nantes en Febrero, y el 18 de Agosto para el Festival de Sierre en Suiza.
- BERARDINELLI, A; PICCIOLI, G y GIROLAMO, C.: *La cultura del 900*, Madrid: Siglo Veintiuno, 1985.

BONVOISIN, S. : *La presse Féminine*, París : S.M y Maignien, 1986.

BORGÉ, J., y VIASNOFF, N., *Archives de Paris*, Paris : Éditions Michèle Trinckvel, 1993.

BRICE, P y BELAVAL, Y.: *Historia de la filosofía en el siglo XIX*, México: siglo XXI editores, 2000.

CANTIZANO, B.: "La mujer en la prensa femenina del siglo XIX". En *ÁMBITOS*, Nº 66, 1998, pp. 281-298.

CHICHARRO, M. M., RUEDA, J.C., *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*, Madrid: CIS, 2005.

COBO BEDÍA, R.: *Fundamentos del patriarcado moderno: Jean Jacques Rousseau*, Valencia, Cátedra, 1995.

COMELLAS, J.: *Historia breve del mundo contemporáneo (1776-1945)*, Madrid: Rialp, 2000.

EIGLER, F.: *The feminist encyclopedia of german literature*, Greenwood: Ed. Westport, 1997.

FLECHA, C.: *Las primeras universitarias españolas*, Madrid, Narcea, 1996.

GALLO, M., *L'Affiche, miroir de l'histoire*, Milan: Arnoldo Mondadori editore, 1972.

GAUTHIER-VILLARS, H., *Cafés, bistrots et compagnie*, (exhib.cat), Paris : Centre Georges Pompidou, 1977.

GUTIÉRREZ ESPADA, L., *El cartel Art Nouveau*, Madrid: El Drac, 1998.

GUTIÉRREZ ESPADA, L., "El concepto de cartel artístico en su contexto histórico". En *Revista CAVP1*, artículo disponible a texto completo en: www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_49

GUTIÉRREZ ESPADA, L., *Historia de los medios audiovisuales*, Tomo I, Madrid: Pirámide, 1979.

HASKELL, F., *L'Historien et les images*, Paris: Gallimard, 1995.

HIGONNET, A., « Femmes et Images. Apparences, loisirs, subsistance ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M. (dir.), Paris : Perrin, 2002.

HUBERT, J. *Víctor Hugo*, Paris: PUF, 1980.

IGLESIAS, A. "La mujer según la ginecología del s. XIX". En *Mujer y salud: Las escuelas de Medicina de mujeres en Londres y Edimburgo*. Tesis leída en la Facultad de Filosofía y Letras. Director Zaro Vega, J. Málaga, 2002.

KÄPPELI, A.M, "Scènes Féministes", En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M. (dir.), Paris : Perrin, 2002.

KEATS, J.: *La belle dame sans merci. A Ballad*, Londres: Penguin, 1999.

KIRKPATRIK, S.: *Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931*, Valencia: Cátedra, 2003.

KNIBIEHLER, Y., « Corps et Cœurs ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M. (dir.), Paris : Perrin, 2002.

LAQUEUR, T.W., *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid: Cátedra, 1994.

LARCHER, L. J., *La femme jugée par l'homme. Documents pour servir à l'histoire des femmes et à celles des aberrations de l'esprit des hommes*, Paris : Garnier frères, 1858.

LEPRONT, C.: *Clara Schumann: la vida a cuatro manos*, Barcelona: Luis de Caralt, 1990.

LOURBET, J., *La femme devant la Science*, París : Alcán, 1896.

MARMORI, G.: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

MARTÍNEZ, F.: *El viajero y la memoria*, Cali: Universidad del Valle, 2005.

MING-JU, S.: *Women of the Ukiyo-E*, Londres: Courier Dover Publications, 2004.

MONTERO, R.: *Historias de mujeres*, Madrid: Alfaguara, 1995.

MORAND, A., *La vie de Paris*, Paris : 1855.

MOYA, M., "Identidad, roles y estereotipos de género". En *Revista de Psicología General y Aplicada*, Nº40, 1985.

MÜLLER-BROCKMANN, J., MÜLLER-YOSHIKAWA, S., *Histoire de l'affiche*, Paris: Phaidon, 2004.

MURGER, H. : *Les scènes de la vie de Bohème*, Paris: Ed. Michel Lévy, 1851.

MUÑOZ ACEBES, F., "El motivo de la mujer vampiro en Goethe". En *Revista de Filología Alemana*, Nº8, 2000, pp. 115-128.

NASH, M., *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

NORDEAU, M.: *Las mentiras convencionales de nuestra civilización*, Valencia: Sempere, 1900.

PÉREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra, 2000.

PERROT, M.: *Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida privada*, Madrid: Taurus Ediciones, 1989.

POE, E.: *Cuentos*, Madrid: Alba, 1997.

POWER COBBE, F.: *Darwinism in morals, and other essays*, Londres: Williams and Norgate, 1872.

PUELLES BENÍTEZ, Manuel de: "Historia de la Educación en España", tomo II: *De las Cortes de Cádiz a la Revolución de 1868*, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 1982.

ROCHEFORT, F., "Du droit des femmes au féminisme en Europe 1860-1914". En FAURÉ, C., *Encyclopédie Politique et Historique des femmes*, Paris : presses universitaires de France, 1997.

ROQUETA, H.: *Product Design*, Londres: Teneues, 2002.

RUSKIN, J.: *Sésamo y Lirios*, Valencia: Universitat de Valencia, 2003.

RUSSEL, T.: *The women impressionists: a sourcebook*, Westport: Greenwood Press, 2000.

SATUÉ, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

SAURET, T., "La iconografía de la re-catada: un prototipo femenino para un nuevo modelo de mujer". En *Luchas de Género en la historia a través de la imagen*, Málaga: Sauret y Quiles Eds., 2002.

SCOTT, J., « La travailleuse ». En *Histoire des femmes en Occident. Le XIXe Siècle*, FRAISSE, G. Y PERROT, M. (dir.), Paris : Perrin, 2002.

SHEPPARD, F.: *London: a history*, Nueva York: Oxford University Press, 1998.

SIMMEL, G.: *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, Madrid: Alianza, 1986.

STAËL, Madame de: *Corinne, ou, L'Italie*, Paris: Gallimard, 1999.

SWEETMAN, D.: *Paul Gauguin: biografía de un salvaje*, Barcelona: Paidós, 1998.

TOLSTOI, L.: *Ana Karenina*, Madrid: Alba, 1999.

VALVERDE, J.: *Viena, Fin de siglo*, Barcelona: Planeta, 1990.

WEILL, A., *L'affiche dans le monde*, Paris: Editions Aimery Somogy, 1984.

WOLLSTONECRAFT, M.: *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid: Debate, 1998.

ZACCARIA, D., *L'affiche paroles publiques*, Paris: Éditions Textuels, 2008.

ZÁTONYI, M.: *Gozar el arte. Gozar la arquitectura*, Buenos Aires: ediciones Infinito, 2006.

Capítulo Quinto

Diseño de la investigación

En la primera parte de la Tesis Doctoral se ha realizado una revisión conceptual que ha permitido establecer el marco teórico de la investigación. También se ha efectuado una contextualización del objeto de estudio en dos niveles. El **primer nivel de contextualización** ha sido para establecer el contexto histórico-social en el que se produjeron los contenidos publicitarios que constituyen la muestra empírica de esta investigación. En el **segundo nivel de contextualización** el objetivo general ha sido analizar el caso específico de comunicación publicitaria que se desarrolló en este periodo histórico: el cartel artístico.

En esta segunda parte realizamos la **fase empírica del trabajo**. Para ello, en primer lugar explicaremos el diseño de la investigación, posteriormente

expondremos su desarrollo, y por último recopilaremos las conclusiones alcanzadas.

5.1 Diseño de la investigación empírica

Los capítulos precedentes de conceptualización, revisión de aportaciones y contextualización del objeto de estudio, han permitido una reformulación de la hipótesis de partida, así como un nuevo planteamiento de las preguntas periféricas.

5.1.1 Formulación de las hipótesis para la fase empírica:

- **Los estereotipos de género presentes en los carteles artísticos manifiestan una dependencia hacia los autores de los mismos, quienes determinan generalmente su difusión.**
- **Algunos cartelistas rompieron con los tradicionales estereotipos de género y propiciaron la transmisión de un nuevo modelo femenino.**

5.1.2 Planteamiento de las cuestiones periféricas:

- ¿Cuál es el factor que determina en mayor medida la presencia de los estereotipos de género en los anuncios?
- ¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a difundir los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?
- ¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a superar los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?
- ¿Qué papel le corresponde a la mujer mayoritariamente en las escenas publicitarias?
- ¿Qué estereotipos de género son los más representados?
- ¿Qué estereotipos de género no emplean los cartelistas en el modelo de mujer moderna?
- ¿Qué tipo de anunciantes y de productos recurren en mayor medida a la utilización del reclamo femenino en los carteles?
- ¿Qué tipo de anunciantes y de productos recurren en mayor medida al empleo de determinados estereotipos?

5.1.3 Estructura de la investigación

Esta fase empírica del trabajo se divide en tres áreas de investigación:

1. Estudio descriptivo de la representación femenina en el cartel artístico

En primer lugar consta de un preanálisis en el que, tras la revisión del material de la muestra, efectuaremos unas consideraciones previas a la aplicación del trabajo empírico.

En segundo lugar el análisis descriptivo se ocupará de la representación que los cartelistas más significativos de los diferentes centros de desarrollo del cartel Art Nouveau realizaron de los reclamos femeninos (estereotipos de género y modelos), así como del estudio de los elementos señalados como importantes en la fase de preanálisis. El objetivo principal es identificar y definir los rasgos de los estereotipos femeninos en el cartel artístico, con el fin de contemplarlos como variables en el posterior análisis de contenido. Así, conforme a las conclusiones que obtengamos en este apartado, realizaremos el diseño de las categorías.

La muestra empírica del estudio descriptivo está compuesta por un total de 455 carteles.

2. Análisis figurativo

En esta segunda fase desarrollaremos un análisis exhaustivo de las figuras principales que aparecen en los carteles de la muestra. El objetivo principal es detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios. Para ello, se ha diseñado un sistema de categorías y subcategorías consideradas esenciales tras las conclusiones de la fase anterior.

La muestra empírica del análisis figurativo está compuesta por un total de 257 carteles.

3. Extracción de las tipologías de los estereotipos de género

Mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos tras el análisis de contenido aplicado a la muestra, procederemos a extraer los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios.

5.2 Primera área de investigación: Preamátesis y Estudio descriptivo

5.2.1 Preamátesis: consideraciones previas al estudio descriptivo

Desde el inicio de este trabajo, teniendo en cuenta que los carteles publicitarios constituyen nuestro objeto de estudio, los hemos considerado como documentos históricos circunscritos en un contexto social y cultural concreto. Así, mediante el análisis de las fuentes efectuado, hemos profundizado en las distintas consideraciones sobre la representación de la mujer del siglo XIX.

Por otro lado, siguiendo la definición de King, se ha tenido en cuenta la representación como:²²¹

<<La creación de una ilusión convincente de la realidad a través de medios tales como la pintura, el dibujo, la impresión gráfica, fotografías, películas, sonido grabado, teatro, televisión, el ordenador u otro. Las representaciones incluyen todo tipo de imaginería mediática que, no importa si su parecido con la realidad social diaria es convincente, siempre se van a reconocer como construcciones **elaboradas desde un punto de vista social y físico específicos, por el que se selecciona una actividad o instante de entre una gran cantidad de posibles elecciones para representar**, y que se hace y se forma materialmente a través de procesos técnicos del medio y sus convenciones>>.

Ya se ha dicho que los estereotipos constituyen una parte esencial de la representación mediática de las personas, conformando su identidad. King habla también de un punto de vista específico desde el que se construye esa representación. Nosotros hemos observado como, en referencia a la construcción del reclamo femenino, cada cartelista ha seleccionado unas acciones y no otras, un espacio donde estas se desarrollaban, etc. **El cartel artístico es el resultado de un autor, que en sus creaciones visuales reflejó unos determinados estereotipos de género**, como resultado de un trabajo particular:

²²¹ KING, C.: "The politics of representation: democracy of the gaze". En *Imagining women*, Cambridge: Open University Press, 1992.

<< L'affichiste n'est pas un simple faiseur d'images, un virtuose de la synthèse visuelle, mais un auteur, nécessaire à la sphère culturelle, qui exprime son point de vue dans le contexte historique et social dans lequel vit²²²>>

En los carteles, los autores nos estaban narrando una breve historia que tenía como finalidad vender el producto de diferentes formas. Así, si leemos en las imágenes “literalmente” como nos recomienda el historiador Daniel Arasse,²²³ hallaremos las respuestas a las preguntas que hemos formulado al inicio de nuestra investigación.

Por otro lado, **el cartel cuenta con unos elementos propios:**

- Las acciones: son los actos que realizan los personajes. Aparecen ordenadas en el tiempo de acuerdo a como van sucediendo. Las acciones se dividen en principales y secundarias, de acuerdo a si son o no indispensables.
- Los personajes: son las personas, animales o cosas que se muestran. Los protagonistas son los personajes principales y su presencia es indispensable para la comprensión del mensaje. Los personajes secundarios acompañan a los protagonistas. Ellos completan la acción o son testigos de lo que ocurre. El claro protagonista de los carteles artísticos es generalmente el reclamo femenino, destacado mediante distintos refuerzos positivos, y en ocasiones, por contraste.
- El espacio: es el lugar donde suceden las acciones y/o se ubican a los personajes. Puede ser único o múltiple, público o privado, etc.

²²² ZACCARIA, D., *L'affiche, paroles publiques*, Paris : Textuel, 2008.

²²³ ARASSE, D.: *On n'y voit rien*, Paris: Denöel, 2000.

- El tiempo: las acciones transcurren durante un tiempo determinado. Asimismo se identifica con la época en que se desarrollan los sucesos, el pasado, el presente, el futuro.... A veces, no podemos encontrar referencias temporales en los carteles, pero ese hecho es también significativo.

5. 2.1.1 El espacio

En el cartel publicitario el reclamo femenino apareció situado en diferentes espacios públicos, lo que supuso un salto de cualidad en la representación tradicional de la mujer en las artes plásticas, contextualizada normalmente en el ámbito privado del hogar o, en paisajes lejanos y solitarios. Estos nuevos espacios de representación fueron las calles de la ciudad, los teatros y también los nuevos centros de diversión y ocio: los cafés, las salas de baile, etc.

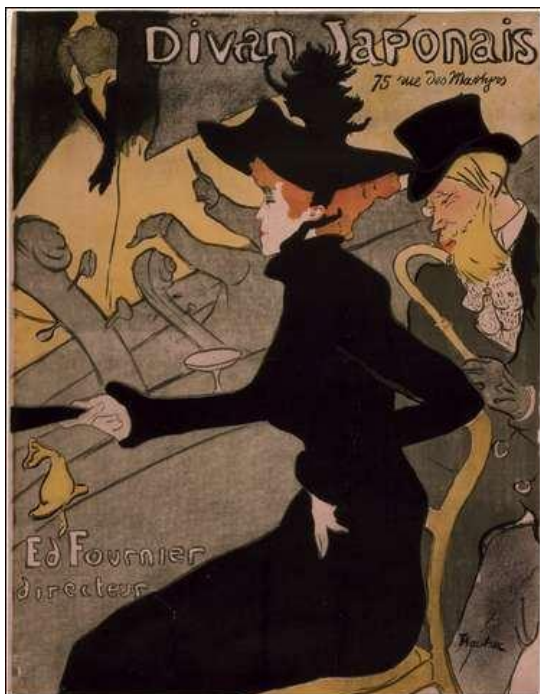
No será lo mismo encontrarnos con una figura femenina en una elegante tienda de moda, que con una artista bailando cancán en el *Folies Bergere*. El estudio de los espacios resulta muy importante para relacionar con cual de las representaciones estereotipadas nos están exponiendo. Un ejemplo de ello son estos carteles publicitarios de Orazi y Toulouse-Lautrec, respectivamente.



La Maison Moderne
Manuel Orazi
1902
París

En el cartel de Manuel Orazi, el personaje femenino está situado en una elegante tienda burguesa de decoración. La *Maison Moderne*, era en el París finisecular todo un ejemplo de modernidad y un exponente del Art Nouveau. A este comercio, acudía la burguesía parisina, para comprar objetos de decoración. En el siglo XIX, se comienza a hablar de estar “à la mode”. A las personas acaudaladas, les importaba comprar en los comercios que gozaban de un prestigio social, con el fin de seguir las modas del momento. Este fenómeno se producía con otros múltiples objetos de consumo.

En el anuncio de Orazi, tenemos un ejemplo de mujer de clase alta, bella, elegante y sofisticada. El lugar en el que se halla situada, nos aporta todos estos datos que no conocemos de ella. Es un espacio de lujo y modernidad, por lo que a la figura femenina se le suponen también esas cualidades. El personaje se encuentra totalmente adaptado al contexto que nos ha propuesto el cartelista.



Divan Japonais
Toulouse – Lautrec
1892-1893
París

En este cartel de Toulouse-Lautrec, el espacio es muy diferente al representado por Manuel Orazi. Se observa un reclamo femenino elegante, que viste a la moda y es portador también de una gran belleza. El vestido negro, el sombrero y el abanico, bien pueden ser prendas de moda utilizadas por las mujeres del momento. Incluso la postura puede hablarnos de una persona sofisticada. Aparentemente, nada nos haría pensar que ésta no es una dama burguesa, si sólo contáramos con la imagen.

Sin embargo, el espacio en el que está enmarcada, así como la figura masculina que le acompaña, nos hace dudar de esta primera consideración. Toulouse-Lautrec ha situado a los personajes en una conocida sala de fiestas del momento. Como ya hemos visto, las señoras “respetables”, las esposas burguesas, no frecuentaban esta clase de locales. Por el contrario, las mujeres que acompañaban a los hombres en estos centros de diversión eran consideradas “de mala reputación”. Otro elemento que describe la condición

social del reclamo, es su acompañante. Se trata de un hombre mucho mayor que ella, poco agraciado, al que por otro lado, se le representa como acaudalado. La mirada del personaje masculino hacia el femenino, deja muy claro que éste no es una “respetable” burguesa.

Cuando acudimos a las fuentes históricas, corroboramos esta deducción que hemos realizado a partir del análisis del cartel. En el *Divan Japonais*, Toulouse-Lautrec representa a la que fuera una de sus musas preferidas, la bailarina Jane Avril. Ésta, conocida en parte por sus habilidades bailando cancan, un baile considerado como extremadamente atrevido para la época, no puede considerarse socialmente una dama. Su acompañante, es el crítico de arte y música Édouard Dujardin, conocido mujeriego, habitual de los cabarets.

Hemos visto, a partir del análisis de estos dos carteles, que el espacio en el que se encuentra contextualizado un personaje, puede resultar esencial para estudiar la representación femenina. Los espacios fueron utilizados por parte de los cartelistas para mostrar un modelo u otro de mujer.

Así, cuando se trate de productos dirigidos a las que podríamos denominar “amas de casa”, el espacio en el que se contextualiza el reclamo femenino, es un espacio privado, como procede en la representación de una madre burguesa respetable.

Un ejemplo de ello es el siguiente cartel de Steinlen:



Compagnie française des chocolats et des thés.
Théophile Alexandre Steinlen
1895
París

En consecuencia, dependiendo del producto que se esté anunciando, nos encontraremos con algunos estereotipos de género, en lugar de otros. En el caso de los productos destinados al cuidado del hogar y de los niños, el modelo de mujer que se representa generalmente es el de “mujer-ángel” del hogar, aunque veremos alguna excepción más adelante.

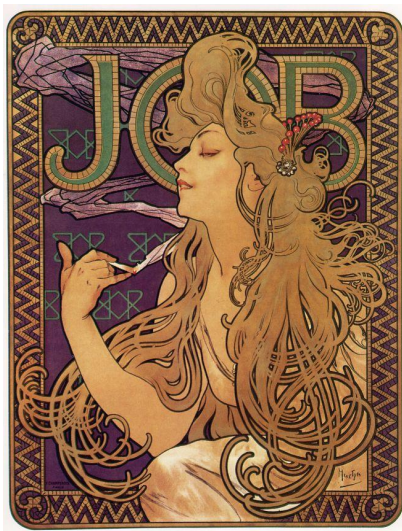
En cualquier caso, es importante destacar como los espacios se configuran en públicos o privados, dependiendo del personaje femenino que se quiera representar. Este tema de los espacios y las acciones que en ellos se desarrollan, nos trae a la memoria una afirmación de Ortega y Gasset, que confirma esta idea: “hombre público significa un elogio, sin embargo, mujer pública es un insulto”.

Concluiremos este apartado con una cita de Anthony Giddens muy pertinente: “Ser admitido es ser representado. El espacio es, después de todo, una forma de representación”²²⁴

5.2.1.2 La acción

Las acciones que desarrollan los personajes juegan un papel esencial en su representación. Sabemos que los reclamos tienen en muchas ocasiones unas características formales muy parecidas. Son generalmente mujeres bellas, jóvenes, modernas, etc. Entonces, ¿cómo se pueden diferenciar y descifrar los estereotipos presentes en estas imágenes?

Al igual que en el análisis del espacio, mediante el estudio de las acciones de los personajes, podemos precisar más la naturaleza del modelo femenino. Veamos este cartel de Mucha:



JOB
Alphonse Mucha
1897
París

²²⁴ GUIDDENS, A. “Central problems in social theory. Action, Structure d Contradiction in social analysis”. En COLOMINA, B. *Sexuality and Space*, New Yersey: Princeton Architectural Press, 1992.

En él, aparece una mujer que está fumando, o eso podemos deducir, aunque no aparezca chupando el cigarrillo, pues lo mantiene encendido.

Si tenemos en cuenta el momento histórico, este hecho es algo extraordinario. Como resultado del estudio de las fuentes sociales ya descrito, podemos afirmar que las damas de aquella época no fumaban y mucho menos en público. Así, a través de esta acción revolucionaria que realiza el personaje, conocemos la naturaleza “irreal”, poco común, del modelo que ha representado el cartelista. No obstante, esta imagen es una narración comercial muy atractiva para el hombre, público objetivo de este producto. El personaje femenino realizando acciones tradicionalmente masculinas, es todo un éxito e incluso posteriormente, ya avanzado el siglo, se transformará en un icono de libertad para las mujeres (las denominadas “garçonnes”) y en un mito erótico para los hombres.

En esta fotografía de Rita Hayworth se puede apreciar muy bien el ejemplo de este mito erótico en el siglo XX. Además, son evidentes las coincidencias iconográficas entre la figura femenina que está fumando en el cartel de Mucha y la fotografía de la actriz.



Fotografía de Rita Hayworth
Autor anónimo
Hacia 1950

En referencia a las acciones que realiza el reclamo femenino en los carteles, podríamos dividir estas acciones en dos tipos: las normales, aceptadas por la mayoría de la sociedad, y las transgresoras.

Ya veíamos en las influencias culturales que los artistas gozaban en los carteles de una libertad creativa mayor que la que tenían en las artes plásticas, afectadas estas últimas por una presión academicista. En éstos se permitieron representaciones que no realizaron en otras manifestaciones artísticas. Esta libertad de la que hicieron gala los cartelistas, ayudó al surgimiento de un nuevo modelo de mujer.

Sin embargo, existen ciertas acciones que continúan perteneciendo a una tipología femenina más convencional, como podemos observar en este cartel de Henri Gerbault:



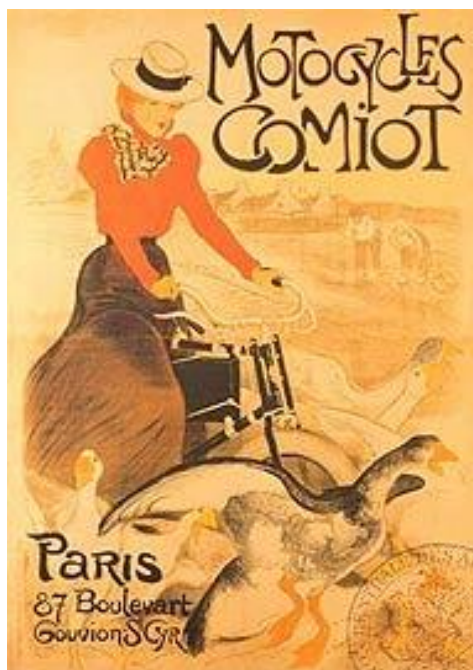
Chocolat Carpentier
Henri Gerbault
1895
París

La función del cuidado de la casa y de los niños, se corresponde con una imagen femenina, adecuada a esa consideración: el “ama de cría” situada en el hogar.

Independientemente del acto que realice, la sola presencia de actividad en la mujer fue una gran innovación. Veíamos que ésta se caracterizaba por su pasividad, pues sólo el hombre era el sujeto activo.

Sin embargo, en el cartel artístico podemos observar un nuevo modelo femenino que acomete todo tipo de acciones. Un ejemplo de ello, lo encontramos en Théophile-Alexandre Steinlen:

En el cartel seleccionado figura una atractiva y moderna joven que, sorprendentemente, aparece conduciendo una motocicleta.



Motocycles Comiot
Théophile-Alexandre
Steinlen
1889
París

En las artes plásticas analizadas en el anterior capítulo, no hemos hallado a tantas mujeres realizando tal variedad de acciones. Para contrastar esta afirmación, veamos como ejemplo la siguiente pintura de Monet, en la que aparece una figura femenina en un espacio abierto. Se ha seleccionado esta pintura para demostrar que, aunque el autor pertenezca a un movimiento artístico que pretende romper con las normas academicistas, la imagen propuesta dista mucho de la actividad y modernidad que se desprende del anterior anuncio de Steinlen:



La Promenade
Claude Monet
1875
París

Por lo tanto, **podemos afirmar que las acciones que efectuaban los reclamos femeninos en los carteles, jugaron un papel muy importante en la difusión de un nuevo modelo de mujer.**

5.2.1.3 Los personajes

Ya hemos visto que el personaje más reproducido en el cartel artístico del periodo histórico estudiado, es la mujer, sin lugar a dudas. Ella es la protagonista absoluta de los mensajes publicitarios que proponen diferentes modelos femeninos en los que destaca sobre todo la apariencia:

<< Concernant la femme, plus rien n'est qu'utilitaire: tout devient parure, même si la femme est seule dans son intimité à voir son corset. Mais l'image, l'affiche sont là, la forçant, quand elle se regarde dans le miroir de sa chambre, à se comparer aux modèles que la publicité propose. Et l'homme qui est avec elle ne peut lui aussi qu'établir une comparaison. Aussi la femme est-elle la plus sensible à cette insinuante érosion de sa personnalité au bénéfice d'une personnalité sociale qui la dessine et le contraint et qu'elle adopte, sans même se rendre compte qu'elle subit de ce fait des déterminations économiques et culturelles qui lui échappent²²⁵ >>

Mediante el empleo del reclamo femenino se pretendía captar la atención de los receptores y que el cartel resultara atractivo, distinguiéndose bien de los numerosos estímulos que había en las calles. Este objetivo se intentaba conseguir de diferentes formas.

Una de las opciones consistió en acentuar la belleza por contraste, contraponiendo a la imagen de ésta, por ejemplo, la de un personaje poco agraciado. Esta oposición supuso además una llamada de atención muy eficaz. Podemos apreciar este truco compositivo en el siguiente cartel de Bonnard,

²²⁵ GALLO, M., *L'Affiche, miroir de l'histoire*, Milan: Arnoldo Mondadori editore, 1972.

que representa a una mujer de la sociedad parisina de la época, Misia, al lado de un personaje deforme.



La revue blanche
Pierre Bonnard
1894
París

En otras ocasiones el contraste aplicado al lenguaje de color conseguía que el personaje principal destacara del resto de formas. También se efectuó en algunos carteles un refuerzo positivo del personaje principal, mediante los personajes secundarios que le acompañaban. Uno de los cartelistas que consiguió con más éxito integrar a estos personajes secundarios en los mensajes publicitarios, fue Jules Chéret. El cartelista empleaba en la mayoría de sus carteles a la conocida “chérette”, cuya imagen estaba inspirada en una actriz danesa de la época, Charlotte Wiehe. El reclamo se caracterizaba, entre otras cosas, por su atractivo y por la “alegría de vivir” (tan propia de la Belle Époque) que lograba transmitir a los destinatarios.

En muchos carteles, la “chérette” aparecía acompañada por otras figuras que se encontraban en un segundo plano. El objetivo era acentuar la sensación placentera que se estaba transmitiendo. Así, entre los personajes que acompañaban a la “chérette”, fueron comunes las bailarinas, los payasos, los caballeros elegantes, los pierrots, etc.

Debido a la influencia que ejerció en el cartelista el pintor veneciano Giambattista Tiepolo, en muchas ocasiones se nos muestran desde un punto de vista bajo, destacando así la magnificencia de la figura femenina.

Véase lo comentado en este cartel de Chéret que anunciaba un baile de máscaras:



Élysée Montmartre
Jules Chéret
1890
París

Los personajes aparecen levitando, resultando ésta una solución compositiva muy efectiva, que logró transmitir la idea de liviandad y movimiento. En el siguiente cartel de Chéret, se aprecia bien la acertada combinación de sensaciones placenteras. Los personajes que acompañan al

reclamo son otras bailarinas e, incluso, dos burros (relacionados con el mundo del circo y del espectáculo):



Bal au Moulin Rouge
Jules Chéret
1889
París

En algunos casos los animales y objetos podían ser empleados, a causa de la influencia simbolista, con el fin de transmitir un mensaje ideológico. De esta manera, los personajes femeninos estuvieron acompañados en muchas ocasiones de gatos, que sirvieron para resaltar, según algunos autores²²⁶, las cualidades atribuidas a la mujer en la sociedad del siglo XIX.

También, resulta importante describir la naturaleza de las relaciones que se establecen entre los personajes, con el fin de descubrir los estereotipos de género presentes en el cartel. En éste de Chéret, la figura femenina no se

²²⁶ PÉREZ GAULI, J.: "La publicidad como arte y el arte como publicidad". En *ARTE, INDIVIDUO Y SOCIEDAD*, Nº 10, 1998.

corresponde con el modelo de madre burguesa, dado su carácter juvenil, alegre y despreocupado.



Auvergne
Jules Chéret
1893
París

Por ello, además de examinar a los acompañantes del personaje principal, se tendrá en cuenta las relaciones que se establecen entre ellos.

En algunas ocasiones, la figura femenina aparecía acompañada por un personaje masculino, y si bien ella se caracterizaba generalmente por su juventud y gran atractivo físico, en el caso del hombre, estos atributos varían. Salvo en algunas excepciones halladas, se identificaba con una persona de edad avanzada y no resultaba necesario que fuera atractivo físicamente, pero

sí era un requisito indispensable que perteneciera a la clase alta y se apreciara que poseía suficientes recursos económicos.

Es un dato curioso que en él, al contrario de lo que ocurre con la mujer, no importe la edad (bien puede parecer su padre en muchos carteles), ni tampoco el aspecto físico. Se representa principalmente la clase social, y este hecho es muy significativo para el análisis de los estereotipos.

Esta relación de dependencia económica de la mujer respecto al hombre, ha sido muy representada en los carteles. Encontramos muchos ejemplos, y uno de los más claros, nos es mostrado por Toulouse-Lautrec en el siguiente cartel, realizado para ilustrar un libro de Víctor Joze que pretendía mostrar la moral “du fin de siècle”:



Reine de Joie
Toulouse-Lautrec
1892
París

Resulta una tarea muy complicada encontrar un reclamo femenino acompañado por un personaje masculino con una edad similar, en la cartelería de la época. Uno de estos raros casos lo hallamos en el siguiente cartel de Alphonse Mucha:



Flirt
Alphonse Mucha
1900
París

Se puede observar el establecimiento de otro tipo de relación entre los personajes. Esto se debe a varias razones. En primer lugar la palabra “Flirt”, que es la marca de galletas anunciada, significa flirtear o ligar. Por ello, mediante la representación de dos jóvenes que se encuentran en esa actitud, se produce el principio de reiteración texto-imagen, tan presente en la publicidad. En segundo lugar, en el apartado anterior en el que analizábamos el espacio y las acciones, veíamos que éstas dependían del producto que se

estuviera anunciando. Se trata de un producto de consumo familiar, por lo que es este tipo de imagen el que corresponde.

Como decíamos, según la relación que se establece entre los personajes, nos encontramos con un modelo de mujer diferente. En el caso del reclamo femenino que aparece en el cartel de Toulouse-Lautrec, el estereotipo que corresponde es el de la “femme fatale”. Por el contrario, en el cartel de Mucha, la figura femenina responde al de “mujer-ángel”.

Por otro lado, más allá de las relaciones estereotipadas y convencionales que se establecen entre ambos, hay algunos cartelistas que llaman enormemente la atención, mostrando explícitamente la transgresión de las normas morales. Uno de los casos más llamativos es el del cartelista alemán Thomas-Theodore Heine, quien llegó a representar a una señorita burguesa en brazos de una figura masculina, que encarna al diablo:



Simplicissimus
Thomas-Theodore Heine
1896
Munich

Otro de los puntos a destacar, en relación a la representación de los personajes en el cartel artístico, es la diferencia que existe entre los autores. El fin que persiguen todos los cartelistas es el mismo: llamar la atención de los viandantes. Sin embargo, mientras unos utilizan para ello la imagen idealizada de los personajes, otros cartelistas prefieren mostrarlos más cercanos a la realidad.

La idealización, o por el contrario, la naturalidad de la imagen no determina por sí solo que el cartel sea más o menos efectivo, sino que depende del producto que se esté anunciando. Por ejemplo, sabemos que es común la utilización de la “mujer-ángel”. No obstante, en ocasiones esta representación nos transmite una lejanía, que no se corresponde con el producto que se pretende vender en el cartel.

Es el caso de este cartel de Grasset, donde la figura femenina, aparece excesivamente idealizada y distante, si tenemos en cuenta que el objetivo es vender tinta:



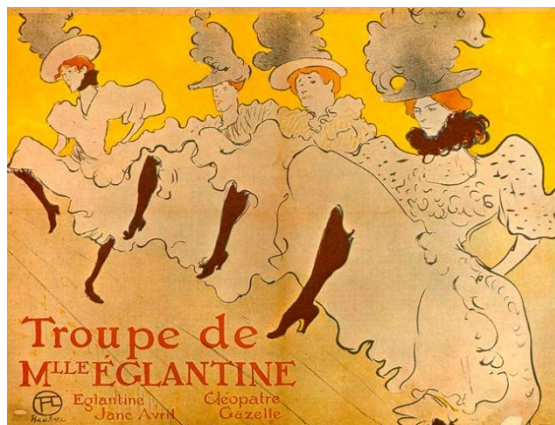
Encre L. Marquet
Eugène Grasset
1892
París

En lo que se refiere a la representación femenina, a nosotros nos interesa en esta investigación saber a qué fin responde la utilización de un modelo u otro, ya sea éste idealizado o realista. Los reclamos que se corresponden con el modelo de “mujer-ángel”, se emplearon en los carteles en los que, por la naturaleza del producto tenían que aparecer, o bien por influencias artísticas del autor, que prefería este modelo. A este último grupo corresponde la cartelería de Grasset y también la de su discípulo Paul Berthon, de la que mostramos un ejemplo a continuación:



L'hermitage
Paul Berthon
1897
París

Comentábamos en otro apartado, a propósito del afán generalizado de los cartelistas por la belleza, que había alguna excepción, y esa era la del cartelista Toulouse-Lautrec, con un tratamiento de los personajes que roza en ocasiones lo esperpéntico. Las figuras femeninas de este artista, lejos de una intención idealista, aparecen caricaturizadas, como apreciamos en este cartel:



La Troupe de Mlle.Églantine
Toulouse-Lautrec
1896
París

Incluso, en muchos de sus carteles se hallan representados importantes personajes del momento, que el público puede reconocer. Así, de la misma manera que la “chérie” aparece como un ideal de mujer moderna y transgresora de las normas sociales de la época, sin ningún tipo de carga moral, Toulouse-Lautrec nos muestra a algunas de sus contemporáneas, tal cual son: burguesas, bailarinas de cancan, prostitutas, etc. El reclamo femenino utilizado por Toulouse, es diametralmente opuesto al modelo idealizado de otros cartelistas.

5.2.1.4 El tiempo

Los elementos temporales que se nos muestran en el relato comercial de los carteles artísticos, nos ayudan a analizar los estereotipos de género. Pero, ¿cómo podemos ver el tiempo en el cartel? Es posible gracias al estudio de los personajes, acciones y espacios que aparecen.

Se ha establecido una primera tipología en que las imágenes se corresponden con un tiempo irreal e idealizado, con el elemento femenino en consonancia. En ellas parece que el tiempo no existiera, por intención

expresa del cartelista. Hemos observado que a menudo las imágenes atemporales acompañan al modelo de “mujer-ángel”.

Un ejemplo de ello, es este cartel que Grasset realizó para una sala de exposiciones muy conocida e importante en la época: el “Salón de los Cien” (*Salon des Cent*):



Salon des Cent
Eugène Grasset
1894
París

La segunda tipología se corresponde con el tiempo real. Así, la mujer moderna es representada en un período concreto, el contemporáneo de los cartelistas, además, contamos en este caso con referencias temporales que nos lo corroboran. En estos casos, el reclamo es mucho más cercano y cotidiano, en contraposición al lejano y frío de las imágenes atemporales e idealizadas. Un ejemplo de lo dicho es este cartel de Grün:



Café Riche
Jules Alexandre Grün
1898
París

5.2.2. Estudio descriptivo de la representación de la mujer en el cartel artístico francés. Conclusiones

El objetivo principal de este apartado es extraer las dimensiones de la investigación más importantes, con el fin de incluirlas en el posterior análisis de contenido. Así, conforme a las conclusiones resultantes de este trabajo, realizaremos el diseño de las categorías.

La muestra empírica del estudio descriptivo está compuesta por un **total de 455 carteles**. Con el fin de realizar esta tarea de la forma más rigurosa posible, hemos seguido la división por grupos que propone Gutiérrez Espada, en su libro *El cartel Art Nouveau*²²⁷:

²²⁷ GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.*

1. **El cartel francés (muestra de 257 carteles)**
2. **El cartel en Bélgica y Holanda (muestra de 35 carteles)**
3. **El cartel británico (muestra de 32 carteles)**
4. **El cartel italiano (muestra de 32 carteles)**
5. **El cartel alemán (muestra de 86 carteles)**
6. **La cartelería del Imperio Austro-Húngaro (muestra de 13 carteles)**

Los autores examinados, junto con el número de carteles analizados, son los que se detallan en el siguiente cuadro:

- El cartel francés:

Jules Chéret: 99

Eugène Grasset: 10

Paul Berthon: 5

Alphonse Mucha: 21

Manuel Orazi: 6

Georges de Feure: 8

Maurice Réalier-Dumas: 3

Pierre Bonnard: 3

Maurice Denis: 1

Henri Ibels: 5

Henri de Toulouse-Lautrec: 27

Jacques Villon: 1

Adolphe Willette: 6

Théophile Steinlen: 18

Lucien Métivet: 3

Jules Grün: 10

Auguste Roubille: 2

Leonetto Cappiello: 29

- El cartel en Bélgica y Holanda:

Adolphe Crespín: 3

Privat Livemont: 8

Victor Mignot: 1

Henri Meunier: 3

Henri Cassiers: 3

Georges Gaudy: 4

Armand Rassenfossé: 4

Emile Berchmans: 2

Auguste Donnay: 2

Jan Toorop: 1

Johan van Caspel: 4

- El cartel británico:

Fred Walter: 1

Maurice Greiffenhagen: 1

Autrey Beardsley: 5

Dudley Hardy: 8

John Hassal: 5

Beggarstaff Brothers: 9

El grupo de Glasgow: 3

- El cartel italiano:

Giovanni Mataloni: 1

Adolfo Hohenstein: 5

Leopoldo Metlicovitz: 6

Marcello Dudovich: 15

Franz Laskoff: 2

Leonardo Bistolfi: 1

Aleardo Terzi: 2

- El cartel alemán:

Nikolaus Gysis: 1

Otto Fischer: 2

Thomas-Theodore Heine: 4

Bruno Paul: 1

Ernst Neumann: 1

Olaf Gulbranson: 1

Ludwig Hohlwein: 20

Walter Schnackenberg: 3

Edmun Edel: 2

Lucian Bernhard: 13

Hans Rudi Erdt: 13

Julius Gipkens: 3

Julius Klinger: 5

Paul Scheurich: 3

Ernst Deutch: 11

Paul Haase: 1

Peter Behrens: 2

- La cartelería del Imperio Austro-Húngaro:

Josef-Maria Auchentaller: 1

Gustav Klimt: 1

Josef Maria Olbrich: 3

Koloman Moser: 2

Alfred Roller: 3

Ferdinand Andri: 1

Adolf Böehm: 2

Éstos fueron los estereotipos femeninos examinados²²⁸:

- Espontaneidad
- Ternura
- Debilidad
- Subordinación
- Superficialidad
- Sumisión
- Pasividad
- Abnegación
- Volubilidad
- Suavidad
- Dependencia

A este listado de estereotipos tradicionales, hemos añadido los siguientes:

- Belleza
- Erotismo
- Idealización
- Juventud

Asimismo se han revisado los elementos propios ya citados: las acciones, los personajes, el espacio y el tiempo.

²²⁸ BRIÑÓN GARCÍA, M.A., *Una visión de género...es de justicia*, Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2007.

Como resultado del estudio descriptivo, se responderán las siguientes cuestiones:

- **¿Cuál es el factor que determina en mayor medida la presencia de los estereotipos de género en los anuncios?**
- **¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a difundir los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?**
- **¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a superar los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?**

Con el fin de realizar la selección de la muestra de la forma más rigurosa posible, hemos seguido la división por grupos que propuso el especialista en la materia Gutiérrez Espada, en su libro *El cartel Art Nouveau*.

El esquema de la muestra analizada es el siguiente:

El cartel artístico en Francia

Jules Chéret

Grasset y los medievalistas

Mucha y los ornamentalistas

Los Nabis

Toulouse-Lautrec

Los cartelistas “montmartrinos”

Leonetto Cappiello

El cartel artístico en Bélgica

Los cartelistas de Bruselas

Los cartelistas de Lieja

El cartel artístico en Holanda

El cartel artístico en Gran Bretaña

El orientalismo de Beardsley

El cartel popular inglés

Los Beggarstaff Brothers y el grupo de Glasgow

El cartel artístico en Italia

El cartel artístico en Alemania

El cartel artístico en el Imperio Austro-Húngaro

5.2.2.1 El cartel artístico en Francia

A finales del siglo XIX, Francia detentaba la hegemonía del cartel artístico, y se constituyó también como el centro cultural de la Belle Époque. Por lo tanto, en estos primeros años del cartel, todo lo que pasaba en Francia tuvo una influencia enorme en el resto de países. A su capital París, viajaron artistas de numerosos países en busca de inspiración y fama. Por ello, dentro de este

apartado del cartel francés, están incluidos también cartelistas, que aunque en origen no son franceses, desarrollaron su trabajo en este país.

A. Jules Chéret

El padre del denominado cartel publicitario moderno, fue el francés Jules Chéret:

<< Apporteur de neuf. Il y a conquis à l'art une province nouvelle. Il créa l'affiche artistique²²⁹ >>

Este acontecimiento ya había sido anunciado en un texto premonitorio que hemos hallado en el suplemento literario de *Figaro* aparecido en 1888:

<< Les murs sont ici revêtus, sous d'immenses vitres protectrices, de la précieuse collection des affiches, oui des affiches, signées Jules Chéret. De simples bandes d'un papier garance séparent, encadrent et font valoir ces fantaisies charmantes, composées comme des tableaux, parfaitement décoratives, lignées d'un dessin crâne et sûr, musicalement enluminées, illustrées de lettres aux couleurs savantes, et telles que devant cette exposition d'ensemble de son oeuvre on est bien obligé d'avouer que le rénovateur de cet art spécial est un maître, le plus joliment moderne, peut-être, à coup sûr pas le moins raffiné de notre fin de siècle²³⁰ >>

Chéret resultó ser también el primero en renovar la representación de la mujer, superando los tradicionales estereotipos de género e

²²⁹ RODENBACH, G., <<M. Jules Chéret>>. En *L'Élite: écrivains, orateurs sacrés, peintres, sculpteurs*, Paris: Fasquelle, 1899.

²³⁰ DE FLEURY, M., *Le Figaro*, supplément littéraire, samedi 15 septembre 1888, N° 37, p. 146-147.

introduciendo una imagen moderna en el imaginario colectivo de la época.

Max Gallo afirma que la presencia de esta *new woman* surge como resultado del desarrollo económico y social:

<< En vérité, cette *new woman* qui devient un thème littéraire et politique (...) ces femmes que les affiches publicitaires représentent délurées, dans des attitudes nouvelles, les jambes posées sur une table et le cigarette entre les doigts, adoptant donc aussi cette habitude masculine du tabac, ces femmes qui fréquentent les universités surgissent du développement économique et social²³¹>>.

Sin embargo nosotros pensamos que el desarrollo social no es ser el factor determinante, puesto que numerosos cartelistas que también estuvieron inmersos en el mismo contexto histórico, continuaron proponiendo en sus mensajes publicitarios los modelos tradicionales.

Por otro lado, Chéret propuso con gran efectividad la utilización del reclamo femenino en el cartel artístico. Gracias a él, podemos ver mujeres que realizan todo tipo de acciones: fumar, conducir un automóvil, etc., lo que en el contexto histórico (como hemos comprobado mediante el análisis de las fuentes sociales) era impensable. Él es quien mostró en primer lugar este nuevo modelo y lo difundió profusamente por las calles de París.

²³¹ MAX GALLO, *op.cit.*, pág. 151.

(N. del A) Para obtener más información sobre la obra de Jules Chéret recomendamos consultar la siguiente Tesis Doctoral: Virginia Vignon, "Jules Chéret, créateur d'une industrie publicitaire (1866-1932)". Thèse de doctorat en histoire de l'art, Université Paris-X Nanterre, sous le direction de S. LEM, Décembre 2007.

También se ha comprobado en la contextualización de nuestro objeto de estudio, que esta representación femenina no es una invención de Chéret. En la sociedad de su tiempo existía un tipo de mujer que luchaba por la consecución de la igualdad de derechos y oportunidades, así como por conseguir un espacio en la esfera pública. Sin embargo, los casos hallados eran pocos, no tenían una representatividad social, y en general no estaban bien considerados por la moral de la época. Creemos que la gran aportación de Chéret fue hacerlos visibles a todo el mundo:



JOB
Jules Chéret
1895
París

No sólo el hecho de ver fumar a una mujer otorga una gran innovación a este anuncio, también lo hacen su pose desinhibida y la mirada directa. Por otro lado, debemos señalar que la imagen de la mujer que el cartelista proponía con “la chérette”, resultó revolucionaria en su tiempo, pero tampoco suponía un gran salto cualitativo. Queremos decir, que ésta no dejaba de contar con algunos estereotipos de género como la frivolidad, la desnudez, la belleza, la juventud, la volubilidad, etc. **En el análisis de contenido**

averiguaremos en qué medida el cartelista transmitió los tradicionales estereotipos de género y en qué porcentaje de los anuncios mostraba un modelo nuevo.

Más allá de la idea de modernidad que la “chérette” transmite mediante sus acciones y actitudes, podemos observar también que es un personaje frívolo, del que se nos destaca sobre todo, su belleza física y su carácter alegre. Este reclamo le sirvió muy bien a Chéret para anunciar toda clase de productos relacionados con el placer y el esparcimiento. Sin embargo, a la hora de realizar mensajes para otros géneros menos festivos, el cartelista no lo empleó. Un ejemplo de ello lo encontramos en este cartel que anuncia la celebración de un acto benéfico a favor de las familias de marinos naufragados:



Fête de Charité
Jules Chéret
1890
París

Atractivo físico, desinhibición, seducción, desnudez, etc., son características que encontramos en otro tipo de personajes femeninos representados por muchos artistas. Observamos que la imagen femenina utilizada por Chéret, es

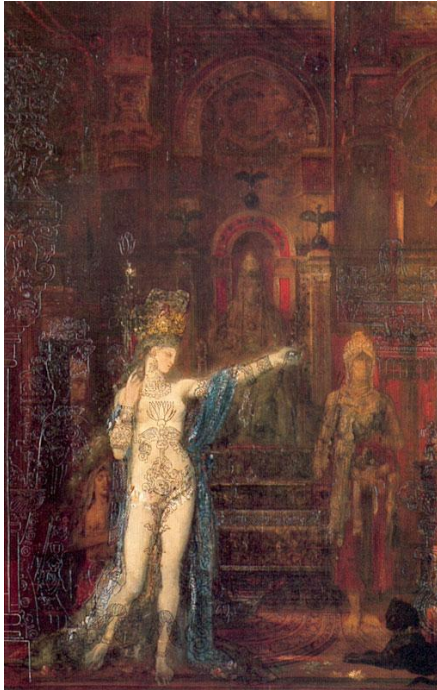
moderna por las acciones que realiza, pero iconográficamente guarda numerosos elementos en común con otras representaciones, que remiten al modelo tradicional de “femme-fatale”, como podemos apreciar si comparamos las siguientes imágenes:



Dánae (detalle)
Tiziano
1545-1546
Pinacoteca de Capodimonte
Nápoles



Santa María Magdalena
Pompeo Batoni
s. XVIII
Louvre
París



Salomé
Gustave Moreau
1876
Moreau Museum
París

Existen en estas representaciones de María Magdalena, Salomé y Dánae, arquetipos de mujer pecadora, numerosas características formales que comparten con la “chérie”. En primer lugar, este tipo de mujeres destacan por poseer una hermosa y colorida cabellera. Daniel Arasse²³² se pregunta sobre esta constante en la representación del cabello femenino y afirma que, teniendo en cuenta las costumbres de la época, un pelo atrevido sólo podía pertenecer a una mujer aún más “atrevida”.

Otros de los atributos de la “femme fatale” son su belleza y su desnudez. La desnudez muestra su condición de pecadora. Tiene una clara connotación sexual y, aún cuando los pintores estén representando a un personaje recogido en el santoral de la Iglesia Católica, como es el caso de María Magdalena, no dejan de mostrarnos un prototipo, denominado por Jacqueline

²³² ARASSE, D.: *On n’y voit rien*, Paris: Denöel, 2000.

Kelen²³³ como “L’ardent”. Es decir, la mujer que ya sea por su cuerpo completamente desnudo, o mostrando más sutilmente un hombro, las piernas o parte de su pecho, no deja de manifestar su condición sexual apetecible:

<< La femme qui est l’instrument de la déchéance corruptrice par le plaisir qu’elle donne ou qu’elle recherche²³⁴ >>

Todas estas características iconográficas que forman parte de la representación de la tradicional pecadora, están presentes en el reclamo femenino utilizado por Chéret, como podemos observar en este cartel:



Le Pays des Fées
Jules Chéret
1889
París

Existe elemento diferenciador entre la “chérette” y los modelos de “femme-fatale”: la actitud. Tanto en las representaciones que se realizaban en las

²³³ KELLEN, J.: *Marie Madeleine ou la beauté de Dieu*, Paris, Références, 2003.

²³⁴ MAX GALLO, *op.cit.*, pág. 151.

artes plásticas, como en la literatura, hemos podido observar que aún en el siglo XIX, se destacaba en todas ellas la culpabilidad. La mayoría de los personajes femeninos aparecían arrepentidos por las transgresiones cometidas, e incluso terminaban cumpliendo una penitencia por ello. Véanse los ejemplos ya comentados de Ana Karenina, Madame Bovary, Naná y La Regenta, entre otros. En las artes plásticas, la culpa, el pecado y la penitencia, se manifestaban a través de los atributos que aparecían en las imágenes. Sin embargo, en los carteles de Chéret, no hemos apreciado ningún tipo de carga moral. Por el contrario, la “chérette” parece permanentemente contagiada de esa “alegría de vivir”, tan característica de la Belle Époque.

Concluimos que aunque el reclamo empleado por Chéret continúe con algunos estereotipos de género, supera otros. Es significativo que el personaje femenino realice acciones que pertenecen al ámbito tradicional de los hombres y que ocupe la esfera pública (el espacio de prestigio y de poder). En resumen, podemos hablar, gracias a Chéret, del nacimiento de un nuevo modelo de representación femenina: la mujer moderna.

No queremos decir con esto que la mujer moderna sea sólo una creación personal de Chéret, sino que la gran aportación de éste es mostrarla a toda la sociedad, sin reflexiones ni críticas acerca de su actitud: hacerla visible.

B. Grasset y los medievalistas

Eugene Grasset es el primer cartelista importante después de Chéret pero el modelo femenino que utilizaba en sus carteles, es totalmente opuesto al que propuso el padre del cartel moderno.

Grasset estaba inscrito estilísticamente en el denominado medievalismo, influenciado por las formas simbólicas con estética medievalista. Como señalan numerosos autores, la proximidad con los prerrafaelistas le condujo a inclinarse hacia formas neogóticas más recargadas, sobre todo al inicio. Así, el reclamo femenino de Grasset se aleja de la realidad social, y está dotado de un aura de espiritualidad e incorporeidad, que lo distancian definitivamente de la mujer moderna introducida por Chéret.

Por otro lado, podemos decir que publicitariamente, los carteles de Grasset no tuvieron ni la fuerza ni la eficacia de la obra de Chéret. Grasset fue mucho más academicista y se preocupó más por las características formales, olvidándose de que el fin último del anuncio es llamar la atención del destinatario.

El cartelista Georges de Feure²³⁵ definió muy bien los requisitos que debía cumplir un cartel para ser bueno, y hablaba de que lo primero era que el tema estuviera claro “atrayendo de lejos y golpeando de cerca”. También señalaba que no era necesaria la impecabilidad del dibujo, sino que resultaba más importante que fuera “raro y bueno en la armonía de sus líneas”. Siguiendo estos dos principios, y desde el punto de vista publicitario, podemos decir que los carteles de Grasset no resultaron muy efectivos. Un ejemplo de lo comentado es el cartel que mostramos a continuación:

²³⁵ GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.* 46.



Librairie Romantique
Eugene Grasset
1887
París

Como se puede apreciar, este cartel ya no tiene el color ni la frescura de la “chérette”, que tanto llamaban la atención. Los carteles de Grasset estaban caracterizados por la impecabilidad del dibujo, sin embargo, no gritan desde las paredes, no captan la mirada con tanta eficacia, puesto que ésta se pierde entre tantos detalles.

El modelo de representación femenina que subyace en los carteles de Grasset es el de “mujer-ángel”, que ya hemos definido. Es un tipo de mujer que lejos de la cercanía y calidez que inspiraba la “chérette”, se nos muestra **fría y distante**. Aparece recurrentemente en actitud reflexiva y en posiciones pasivas que no reflejan el menor indicio de iniciativa. La decoración que le acompaña suele estar relacionada con la naturaleza, situándose en un **escenario idílico, muy diferente de la urbana y contemporánea “chérette”**. Los espacios elegidos para su ubicación, en la mayoría de los casos, son irreales.

Por otro lado, el personaje femenino de Grasset, no nos transmite la idea de alegría y diversión en forma de refuerzo positivo, sino que nos remite a una sensación más **espiritual**:

<< Une femme pensive, aux cheveux roux, les yeux au ciel (...) Dans le regard perdu de la muse se evine la profondeur de son sentiment mélancolique, les joies douloureuses qu'elle est prête à ressentir encore...Des larmes vont bientôt perler de ses paupières et la plume d'oie de tracer alors des vers finement calligraphiés²³⁶ >>

Se trata de la belleza de la mujer idealizada al máximo, con los rasgos característicos de las representaciones formalmente estrictas. El resultado es una imagen, que en nada se parece a los nuevos modelos sociales de mujer, sino que más bien evoca las antiguas representaciones de las vírgenes clásicas. Todo ello puede verse en el siguiente cartel:



Jeanne D'Arc
Eugene Grasset
1893
París

²³⁶ 100 Femmes 1900 à L'affiche. Chambre de commerce et d'industrie de Marseille, Marseille:1991.

La representación de la mujer en Grasset es esencialmente **estática** y **pasiva**. Simbólica y distante en sus actitudes, incluso cuando anunciaban un producto tan prosaico como una bicicleta (producto con el que otros cartelistas destacaron la idea de movimiento):

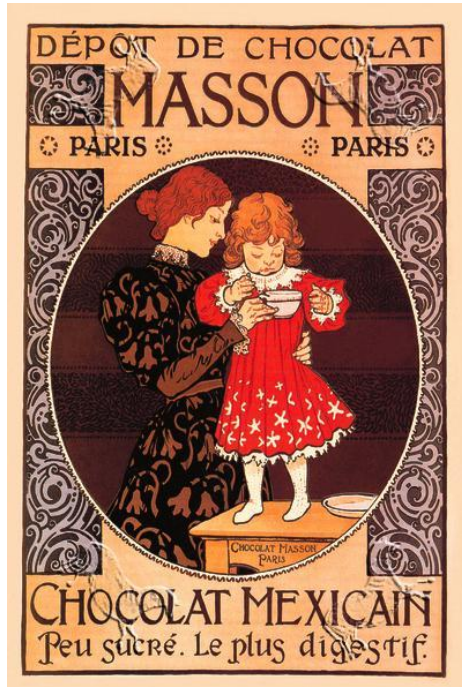


*Marque Georges Richard
Cycles & Automobiles
Eugene Grasset
1897
París*

En este cartel, si no se viera el manillar de la bicicleta, ni se conociera quién es el anunciante, jamás se acertaría a saber qué está vendiendo este anuncio delicado y simbolista, que parece escapado de un cuadro de Giotto.

El reclamo femenino de Grasset, al contrario de lo propuesto por Chéret, parece que no fuera de carne y hueso. Es una imagen etérea, que muy lejos de “descubrirse” al público en los carteles, es como si no existiera.

Hallamos una excepción en el cartel de *Masson*, donde Grasset utilizó a un personaje algo más costumbrista y contextualizado, pero igualmente idealizado. Es el ejemplo perfecto de representación femenina conservadora, ángel de su hogar y prototipo de mujer burguesa:



Masson
Eugene Grasset
1898
París

Un importante alumno y seguidor de Grasset fue el cartelista Paul Berthon. Los personajes femeninos de Berthon, estuvieron igualmente estereotipados, envueltos en un halo de espiritualidad, e inscritos en ese modelo de “mujer-ángel”, aunque con alguna variación:

<< Son disciple Paul Berthon allait rendre dans un style proche, mais avec plus de douceur, les ingénues lointaines cousines de la muse de Grasset²³⁷>>

Berthon mantuvo estas características iconográficas en todos los carteles, ya fuera para anunciar una actuación en el *Folies Bergère*, o unas clases de violín, como es el caso del siguiente cartel:

²³⁷ 100 Femmes 1900 à L'affiche, op.cit., pág. 23.



Leçons de violon
Paul Berthon
1898
París

En definitiva, podemos decir que la **representación femenina idealizada** que nos proponen los medievalistas, remite a las imágenes tradicionales de las santas y vírgenes, siendo éste un modelo en el que la mujer moderna de la Belle Époque no se puede reconocer.

C. Mucha y los ornamentalistas

Alphonse Mucha es el autor más representativo de la corriente ornamentalista²³⁸: estilo basado en la línea sinuosa y flotante sobre un repertorio de motivos florales. En sus carteles se aprecia un gusto evidente por el detalle y la decoración. Sin embargo, sus imágenes femeninas, resultaron ser muy diferentes a las de Chéret, Grasset y Berthon.

²³⁸ GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.*, pág. 8.

En Mucha fueron más terrenales, destacando la sensualidad y la redondez de sus formas. Este modelo, se encuentra mucho más cerca del estereotipo de **mujer fatal**, del que hablábamos en anteriores apartados.

Es un hecho significativo que Mucha fuera el cartelista predilecto de la actriz Sarah Bernhardt, quien representó en el teatro múltiples personajes de “femme fatale”. Realizando un análisis comparado entre las imágenes de las tradicionales “pecadoras”, como la que mostramos de Lilith, y el reclamo femenino empleado por Mucha, podemos hallar múltiples coincidencias:



Lady Lilith
Dante Gabriel Rossetti
1872-73
Delaware Art Museum
Wilmington



Printemps
Alphonse Mucha
1900
París

Tanto por las voluptuosas cabelleras (para las costumbres de la época), como por la presencia de desnudez, la representación de la mujer en Mucha es esencialmente sensual:

<< Rêveuse, la belle villageoise s'est retirée à l'écart de la fête. Dans sa main nonchalante, une chope de bière moussante. Accoudé, elle attend l' élu de son coeur ; celui-ci ne devrait pas tarder à la rejoindre. Pour lui, elle s'est longuement parée. Elle a revêtu une ample robe aux reflets moirés, puis elle s'est composée une admirable coiffe de coquelicots, de bleuets et d'épis qui rehaussent ses pommettes rosées et ses lèvres carminées (...) Le vague du regard, légèrement détourné, témoigne de la profondeur de sa méditation. En vraie épicurienne, elle privilégie les plaisirs naturels et nécessaires, la table et la chair²³⁹ >>

²³⁹ 100 Femmes 1900 à L'affiche, op.cit., pág. 19.

Sabemos que la cuestión de la beldad en la imagen femenina está presente en la mayoría de los cartelistas, pero este tipo de belleza a base de la profusión de formas curvas muy marcadas, que transmiten bien la seducción del elemento femenino, se relaciona con la mujer pecadora en estado puro.

Según indican numerosos autores, el creador de esta “femme-fatale” de la publicidad, fue Alphonse Mucha:

<< Cette femme sensuelle n’a guère de pareilles dans l’Art français. Son créateur se nomme Alfons Mucha²⁴⁰ >>

Otros atributos, que suelen acompañar a los personajes que se corresponden con este modelo de “femme fatale”, son los elementos de vestuario. La ornamentación corporal acompaña tradicionalmente a las mujeres en su labor seductora. Las joyas, los perfumes, las flores, el espejo, etc., son una constante en la representación de éstas. Autores tan importantes como Flaubert se pronunciaron sobre esta cuestión de la ornamentación de la mujer, dándole una connotación muy negativa, como se puede ver en la descripción que hace del personaje de Herodías²⁴¹ y el universo de seducción que la rodea.

Mucha se valió de este modelo sensual y persuasivo para anunciar espectáculos y otros productos. Sin embargo, cuando recibió el encargo de realizar un cartel para un producto de consumo familiar, nos encontramos a un autor mucho más comedido en su representación, empleando el modelo femenino de “mujer-ángel”:

²⁴⁰ *Ibíd.*, p. 19.

²⁴¹ FLAUBERT G.: *Herodías*, Barcelona: Arimany, 1945.



Chocolat Ideal
Alphonse Mucha
1897
París

En esta corriente ornamentalista, destacamos a los cartelistas Manuel Orazi y Georges de Feure.

La representación femenina que realizó Orazi fue bastante comedida, con un carácter sensual mucho menos acentuado, y la imagen del reclamo se correspondía perfectamente con el prototipo de la mujer burguesa de la época.

Hemos hallado una excepción a esta tendencia en el cartel que efectuó para una actuación de la bailarina Loïe Fuller, en el que la figura principal está muy idealizada y predomina la estética simbolista:



Palais de la danse
Manuel Orazi
1900
París

Así mismo, los personajes femeninos que observamos en los carteles de Georges de Feure, se encuentran bastante impregnados del modelo burgués. Más urbanos y realistas que los planteados por Mucha, se aproximan más al modelo de “mujer moderna”. Es el caso de *Journal de Ventes*:



Le Journal des Ventes
Georges de Feure
1899
París

Podemos afirmar que, aún cuando los tres cartelistas estén inscritos en la misma corriente estilística, **los reclamos de Orazi y de Feure no tienen las mismas características iconográficas que los de Mucha, ni se corresponden con los mismos modelos femeninos.** Véase la diferencia:



Bières de la Meuse
Alphonse Mucha
1898
París

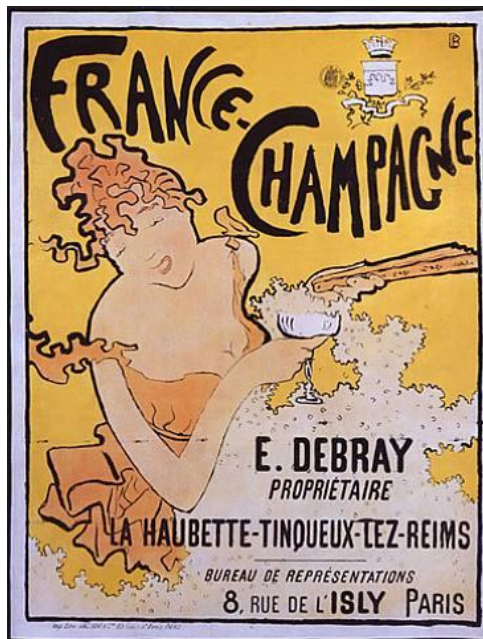


Salon des Cent
Georges de Feure
1894
París

D. Los Nabis

A partir de 1889 se creó el denominado grupo de los Nabis, unos cuantos pintores influenciados por el arte gráfico japonés, entre los que hay excelentes cartelistas. Una característica común de los Nabis, es que se iniciaron en la ilustración, para pasar posteriormente a la cartelería. De este grupo, hemos seleccionado las representaciones femeninas que realizaron Bonnard, Ibels y Dennis, los tres más destacados.

Con Bonnard la mujer volvió a tener las características del modelo femenino nuevo:



France- Champagne
Pierre Bonnard
1891
París

El reclamo femenino recuperó con este cartelista muchas de las características de la “chérette”. La representación de la mujer nos transmite nuevamente sensaciones positivas de alegría y esparcimiento. Sigue destacando por su belleza, sin embargo, ésta no es nada clásica, como en

Mucha. Es una belleza exótica, de inspiración oriental (dada la influencia de la estampa japonesa en el artista). La actitud del personaje, lejos de la espiritualidad de Grasset o el erotismo de Mucha, vuelve a apuntar a la acción, la diversión y la modernidad.

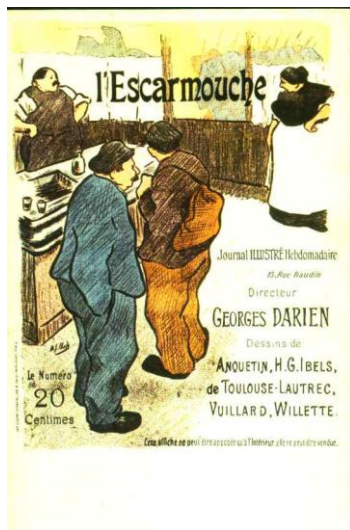
Por otro lado, **la figura femenina en Bonnard tiene un marcado carácter urbano**. Vuelve a estar ubicada en un tiempo y en un espacio conocidos, con los que se podía identificar la mujer moderna de la Belle Époque. Este autor aportó asimismo carteles que, aunque estuvieran circunscritos dentro de este modelo nuevo, resultaron algo más comedidos y acordes a la sociedad burguesa del momento:



Salon des Cent
Pierre Bonnard
1896
París

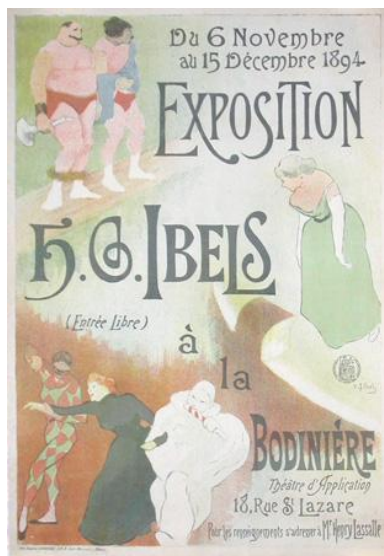
Podemos concluir que **Pierre Bonnard retomó el modelo de representación de mujer moderna que iniciara Chéret, aunque con algo menos de atrevimiento e innovación.**

Otro cartelista importante del grupo Nabis es Henri Ibels. No obstante, aunque fue el autor más prolífico del grupo, no hemos encontrado en Ibels una clara tendencia en el uso de la imagen de la mujer. En sus carteles más conocidos aparecen personajes femeninos, pero éstos no son los protagonistas, sino que comparten el espacio de representación con otros:



L'Escarmouche
Henri Ibels
1893
París

También en este otro cartel que anuncia una exposición suya, se observa un protagonismo compartido:

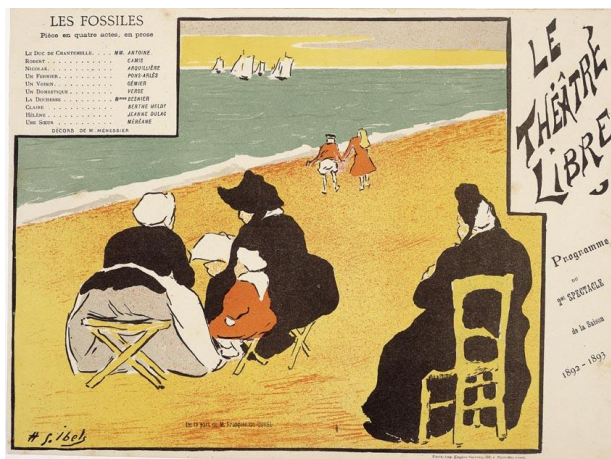


Exposition H.G. Ibels
Henri Ibels
1894
París

Henri Ibels guardaba una estrecha relación de amistad con Toulouse-Lautrec, incluso firmaron un libro de litografías conjuntamente: *Café Concert*. Sin embargo, en lo que se refiere al tratamiento del elemento femenino, ambos cartelistas tienen muy poco en común.

La representación de la mujer en Ibels, se caracteriza por la sobriedad. La belleza sí está presente, pero de una forma mucho más austera, aunque hallamos alguna excepción, como el cartel donde se anuncia el espectáculo de las hermanas Mackinson. Ibels cultivó composiciones “raras”, con reclamos femeninos muy poco modernos y transgresores.

También demostró una preferencia por las escenas costumbristas:

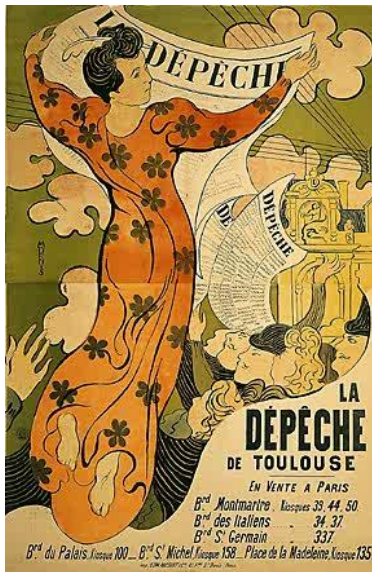


Les Fossiles
Henri Ibels
1893
París

El último cartelista destacado de este grupo fue Maurice Denis. La mujer aunaba en Denis **modernidad y el simbolismo**. Un ejemplo de ello lo encontramos en su cartel más conocido, *La Dépêche*, en el que el personaje aparece levitando.

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Este cartel tiene una estética influenciada por la estampa japonesa, al igual que el ya mencionado *France-Champagne* de Bonnard.



La Dépêche de Toulouse
Maurice Denis
1892
París

Por otro lado, es curioso observar las similitudes que existen si comparamos los carteles de Denis y Chéret, donde ambos anuncian un periódico:



Le Courrier Français
Jules Chéret
1892
París

Como hemos visto en apartados anteriores, numerosos cartelistas se decantaron por el modelo de “femme fatale”. Sin embargo, Maurice Denis empleó en sus anuncios un reclamo femenino, que se correspondía en mayor medida con una representación moderna. Esto fue así también en la obra pictórica del artista (*Les muses* o *Mère et fils*)

En definitiva, los Nabis rompieron con las normas estéticas academicistas. Nabis significa profetas en la lengua hebrea, y como tales, estos artistas se adelantaron a su tiempo y a sus contemporáneos. En general, **hemos observado que aquéllos que efectuaron con más libertad sus obras, rompiendo con las normas academicistas, también mostraron una imagen femenina mucho más evolucionada.**

E. Toulouse-Lautrec

Uno de los mejores cartelistas de esta época fue sin duda Henri de Toulouse-Lautrec, cercano a los Nabis e influenciado también por el arte gráfico japonés. Sin embargo, la imagen femenina adquiere en él unas características propias. Podemos decir que aunque sus anuncios publicitarios sean muy diferentes, es **en Chéret y en Toulouse donde se encuentra más fielmente representado el modelo de mujer moderna.**

Por otro lado, Toulouse resultó ser un excelente cronista de la época. Las declaraciones de Gustave Geffroy en *Le Journal*, confirman esta afirmación: “Lautrec ha creado pinturas sobrecogedoras, sin pesadillas ni alucinaciones (...) y con el firme propósito de decir toda la verdad”²⁴²

²⁴² FELBINGER, U.: *Toulouse-Lautrec*, Berlín: Könemann, 1999.

Una particularidad muy destacable de Toulouse es que **no se preocupaba por subrayar la belleza de los personajes, sino que por el contrario, en ocasiones la deformaba mediante una representación caricaturizante** que se oponía a la idealización clásica de la belleza femenina, como se aprecia en este cartel que anuncia el espectáculo de una de las bailarinas más célebres del momento, May Milton:



May Milton
Toulouse-Lautrec
1895
París

Comparándolo con la fotografía del personaje, podemos observar muy bien la intención caricaturizante del artista:



May Milton
Fotógrafo desconocido
Hacia 1890
París

Por otro lado, Toulouse vuelve a ensalzar la idea de **movimiento** (ya visto en Chéret) en sus carteles. La acción predomina, independientemente del personaje que esté representando:



Jardin de Paris : Jane Avril
Toulouse-Lautrec
1893
París

La imagen femenina fue en Toulouse-Lautrec una constante, tanto en sus carteles (siempre que el producto anunciado lo permitiera), como en su obra pictórica. Además, Toulouse dio a conocer al público a todas esas mujeres marginadas, que formaban parte de la vida artística y cultural de Montmartre. **Lautrec puso un rostro femenino a la bohemia parisina, y ese rostro gritaba a los transeúntes desde todas las calles de París, denunciando la “doble moral” imperante, como se aprecia en la portada de *Elles*:**



Elles
Toulouse-Lautrec
1896
París

En *Elles*, compilación de grabados referidos al mundo de la prostitución parisina, Toulouse logró realizar unas imágenes que contienen una gran ternura y humanidad, lo que supuso una fuerte crítica a la moral de su tiempo, mostrando a estas personas utilizadas y rechazadas por la sociedad. Otra litografía de la serie, con una denuncia más explícita que la de la portada, es *Mujer en corsé*:



Mujer en corsé
Toulouse-Lautrec
1896
París

Procedente de una familia burguesa, Toulouse fue descubriendo paulatinamente la bohemia parisina, de la cuál quedó prendado para toda su vida. Incluso llevaba habitualmente un bloc de notas, en el que recogía las escenas de las que era testigo. Por todo ello, decimos que encontramos en Toulouse un verídico reflejo de la vida, las costumbres y las actitudes de la vida nocturna.

Los comportamientos espontáneos y rebeldes de las mujeres respecto a las convenciones sociales de la época, fascinaban al artista, y esto se tradujo en una **representación provocativa y enormemente innovadora de sus reclamos**. En Toulouse, hallamos al cartelista feminista de la época. Como comentábamos en otros apartados de este estudio, la labor de Chéret en lo que se refiere a la transformación de la imagen femenina, a partir de la exposición pública de sus modernos personajes, es innegable. No obstante, “la chérette”, aún poseía un carácter frívolo.

La mujer contemporánea del autor, encontró un reconocimiento gracias al afán por la representación realista, aunque a veces patética, de Toulouse. En

los carteles del artista, vemos unas poses, actitudes, vestuario, e incluso, una mirada realista. Recordemos que las señoras burguesas que seguían las normas morales de la época, guardan una compostura que se reflejaba incluso en sus gestos y en su mirada. Sin embargo, el modelo nuevo que subyace ya en esta sociedad occidental finisecular, **la mujer que algunos artistas, como es el caso de Toulouse-Lautrec, se atrevieron a mostrar sin ningún tipo de carga moral, posee una mirada directa, unos gestos diferentes, e incluso podríamos decir que ha adquirido una “personalidad” en su representación.** Una muestra de ello, es el retrato de Lili Grenier:



Lili Grenier
Toulouse-Lautrec
1888
Museo de Arte moderno,
Nueva York

F. Los cartelistas “montmartrinos”

A finales del siglo XIX, se dieron dos circunstancias curiosas en el barrio de Montmartre de París, que tuvieron una gran repercusión en la configuración de la cartelería francesa. Por un lado, en Montmartre se concentraban los principales locales nocturnos de moda en la ciudad, y por el otro, era el lugar de residencia de numerosos artistas parisinos.

La representación femenina que mostraron algunos “montmartrinos” es muy moderna y se encuentra alejada de los modelos estereotipados de “la femme-fatale” y la “mujer-ángel”, que hemos estado analizando a lo largo de este trabajo.

Continuando con esta línea de representación femenina contemporánea, mucho más fresca y transgresora, encontramos a un destacado cartelista: Théophile Steinlen.

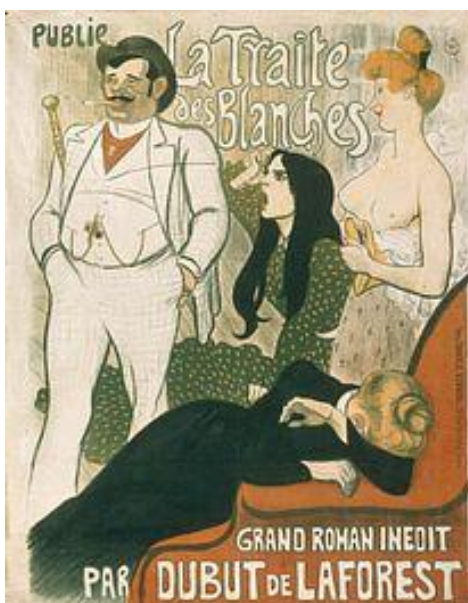
Steinlen demostraba pasión por dos motivos en sus carteles: las mujeres y los animales domésticos. Además, sus anuncios publicitarios contaron con una gran fuerza expresiva. En Steinlen descubrimos a uno de los primeros personajes, que en el papel de madre se aleja de la idealización del estereotipo “ángel del hogar”.

Así lo podemos observar en este cartel, y en la imagen de la mujer y el niño que se encuentran a la izquierda:



Affiches Charles Verneau
Théophile Steinlen
1896
París

Steinlen era un hombre que se postulaba de izquierdas y estaba influenciado por el realismo social de Zola. Esto se ve reflejado en sus carteles. Las mujeres están presentes en las ilustraciones más reivindicativas del artista, ya sea formando parte de la problemática social que se pretende denunciar, o incluso liderando las aspiraciones de cambio de todo el pueblo, como se observa en los siguientes carteles:



La Traite des blanches
Théophile Steinlen
1900
París



Le Petit Sou
Théophile Steinlen
1900
París

Lucien Métivet, otro de los “cartelistas montmartrinos”, no realizó muchos carteles pero en los que efectuó, la imagen de la mujer continuó con la tendencia iniciada por sus compañeros. Sin embargo según la condición social de ésta, variarán enormemente las poses, el vestuario e incluso la utilización de los colores del cartel, como se confirma en estos dos ejemplos en los que representa a una habitual de la bohemia parisina, la cantante Eugenie Buffet, y a dos damas burguesas de la época, respectivamente.



Ambassadeurs
Lucien Métivet
1893
París



Martigny
Lucien Metivet
1909
París

En los carteles de Jules Grün los personajes femeninos hacen gala de gran atrevimiento. Así, la representación de la voluptuosidad femenina, está más presente en la cartelería de Grün que en la del resto de sus compañeros. En los reclamos empleados por Grün, se encuentran las bases simbólicas de los incipientes mitos eróticos, que se fueron incorporando en el imaginario colectivo de la sociedad, a lo largo del siglo XX.

Como se aprecia en las dos imágenes que mostramos a continuación, las coincidencias iconográficas entre las representaciones de ambos personajes, son evidentes:



Concert Européen
Jules Grün
1902
París



Fotografía de Marilyn
Monroe
Fotógrafo desconocido
1955

Grün también empleó en numerosas ocasiones la figura masculina autoritaria, normalmente un representante de las fuerzas del orden. Como resultado del contraste, consiguió acentuar aún más la actitud transgresora del personaje femenino:



Pneus Ferres Gallus
Jules Grün
1898
París

Otro cartelista destacado del “grupo de Montmartre” que plasmó muy bien este modelo fue Roubille. Sus reclamos femeninos destacan por su exuberancia y actitud provocativa:

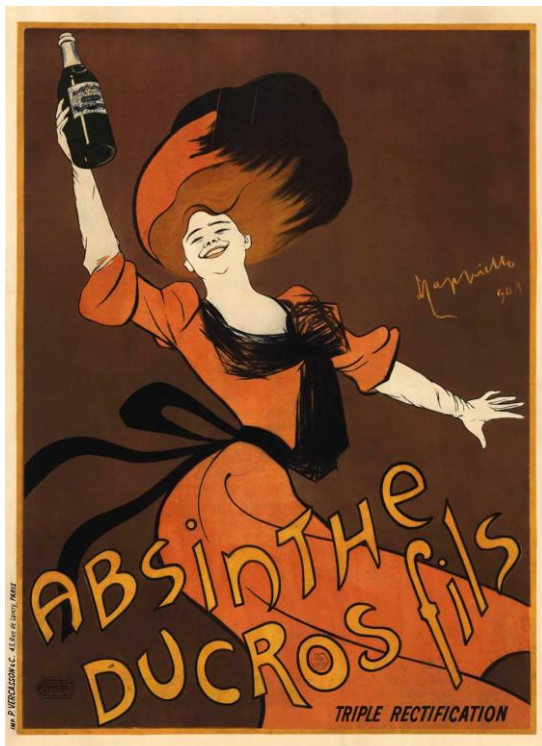


Le musée de sirs
Auguste Roubille
1900
París

G. Leonetto Cappiello

Aunque a partir de 1900 Francia perdió progresivamente el liderazgo mundial del cartel artístico, hubo un cartelista en Francia que destacó enormemente por sus creativas composiciones: Leonetto Cappiello.

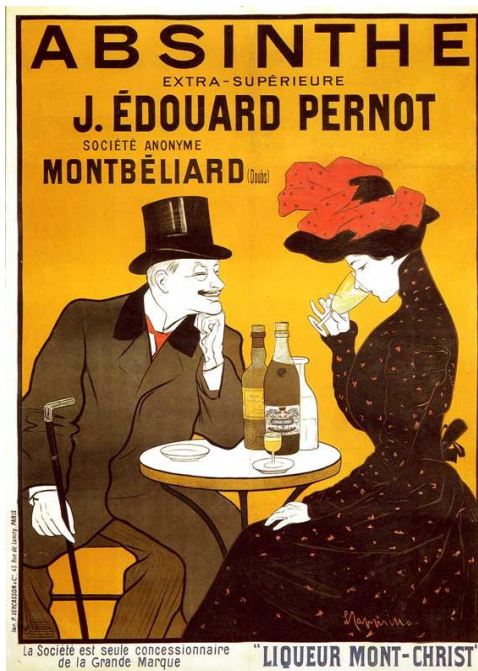
El reclamo femenino de Cappiello se caracteriza por su modernidad y dinamismo. Este cartelista ensambla a la perfección la alegría y espontaneidad de la “chérie” y una estética innovadora y armoniosa de la belleza de la mujer:



Absinthe Ducros
Leonetto Cappiello
1901
París

Esta síntesis visual supuso una poderosa llamada de atención para los receptores del mensaje publicitario. Sin embargo, como sucede con otros

cartelistas, Capiello experimentó con diferentes formas de representación femenina antes de encontrar la idónea. Otro tipo de imagen en Capiello, proponía un personaje bastante más comedido y tradicional:



Absinthe J. Edouard Pernot
Leonetto Cappiello
1902
París

Sorprendentemente, el cartel que pasó a la historia como uno de los más conocidos de Capiello, anunciaba un producto de consumo familiar. En el reclamo femenino, se sintetizan a la perfección las cualidades de atrevimiento, transgresión y dinamismo, propias del nuevo modelo de representación de la mujer:



Chocolat Klauss
Leonetto Cappiello
1903
París

5.2.2.2 El cartel artístico en Bélgica

En Bélgica, destacaron como centros del desarrollo del cartel artístico dos ciudades: Bruselas y Lieja. Con referencia a las figuras femeninas, observamos la existencia de una gran proximidad con los modelos que hemos analizado en el cartel francés, debido a la influencia que este país ejerció desde 1890 en su cartelería. No obstante, más allá de la influencia francesa, los cartelistas belgas presentaron algunas peculiaridades nacionales que detallamos a continuación.

A. Los cartelistas de Bruselas

En primer lugar, véase un ejemplo de lo que Adolphe Crespin, considerado el pionero del cartel belga, propuso como reclamo:



Nieuport
A.Crespin y E. Duyck
1895
Bruselas

El personaje femenino utilizado por Crespin, se corresponde con el modelo de mujer moderna y rompe con algunos de los tradicionales estereotipos de género: “mujer ángel del hogar”, “femme fatal”, “mujer objeto”, etc. Las tres mujeres se disponen a acometer actividades consideradas propias exclusivamente de los hombres, como la caza. No obstante, los reclamos visten según la moda burguesa típica de las damas de clase alta

Esta mezcolanza de elementos modernos y tradicionales, se puede apreciar en uno de los carteles más conocidos de Crespin, *Ferme de Frahinfaz*, donde el reclamo se nos muestra con las características propias del nuevo modelo de representación, pero engalanada a la manera tradicional de las mujeres belgas:



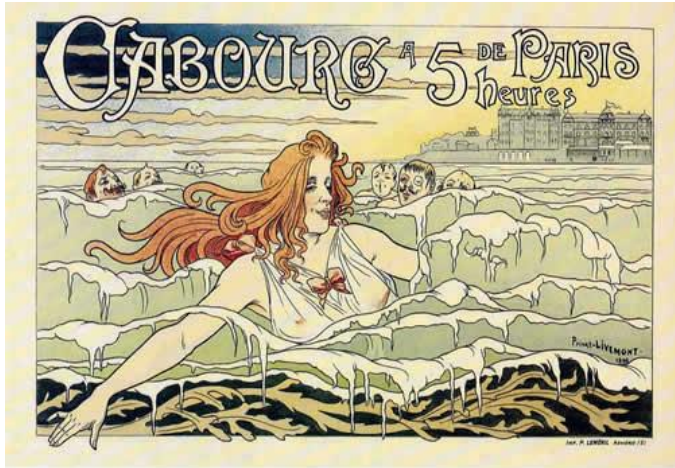
Ferme de Frahinfaz
Adolphe Crespín
1894
Bruselas

Otro cartelista destacado de Bruselas fue Privat Livemont, al que algunos autores llegaron a comparar con Mucha por su técnica:

<< Si Paris a Mucha, Bruxelles a Privat-Livemont. Même dessin irréprochable, même type féminin, même goût pour l'ornementation. Malgré ce que certains critiques français ont essayé d'insinuer à l'époque, Livemont n'est nullement un plagiaire, encore moins un disciple (sa première affiche date de 1890, 5 ans avant *Gismonda* de Mucha mais tout comme lui un maître de la ligne en coup de fouet)²⁴³ >>

Livemont retomó de nuevo la estereotipia de la “femme-fatale”. En sus imágenes femeninas, destacan las largas y llamativas cabelleras, propias de este modelo. Otros elementos iconográficos muy repetidos, son la sensualidad y la desnudez parcial:

²⁴³ WEILL, A., *L'affiche dans le monde*, Paris: Editions Aimery Somogy, 1984.



Cabourg
Privat Livemont
1896
Bruselas

En líneas generales, la mujer en Livemont, oscila entre dos estereotipos: el de la mujer pecadora que podemos observar en *Cabourg*, y el de la mujer idealizada y espiritual, que nos encontramos en este otro cartel de Livemont:



*Cercle Artistique de
Schaerbeek*
Privat Livemont
1897
Bruselas

También destacamos dentro de este grupo de Bruselas, la figura de Víctor Mignot. Este cartelista demostró una marcada preferencia por el empleo de los reclamos femeninos en sus anuncios. No obstante, difirió enormemente de la visión de su compañero Livemont, decantándose por una representación moderna de la mujer. Así, Mignot sitúa a sus personajes en un contexto urbano, no idealizado, y realizando todo tipo de acciones.

Mignot es el creador de un anuncio cuya figura principal en el rol de madre, es de las más dinámicas y modernas que hemos descubierto:



The Record Cycles
Víctor Mignot
1897
Bruselas

Henri Meunier fue otro de los grandes cartelistas de Bruselas, logrando imágenes fuertes y eficaces:

<< Avec deux ou trois couleurs simples, il fixe une impression qui pénètre et s'impose comme la vérité même note justement Demeure de Beaumont
244 >>

Los personajes femeninos de Meunier poseían una estética típicamente Art Nouveau, de evidente influencia japonesa, como se aprecia en esta litografía del artista:



L'Estampe Moderne
Henri Meunier
1897
Bruselas

Los reclamos de Meunier tienen, por otro lado, un marcado acento simbolista. Rara vez se hallaban contextualizados en un tiempo y espacio conocidos. Así, se alejan del modelo moderno y urbano que sí muestran otros cartelistas.

La representación de la mujer que propone Meunier es idealizada y simbólica:

²⁴⁴ DE BEAUMONT, D., *L'Affiche Illustrée - L'Affiche Belge*, Toulouse: L'Auteru, 1897.



Concerts Ysaye
Henri Meunier
1895
Bruselas

En contraposición a este modelo, la imagen que nos propone otro cartelista destacado de Bruselas, Henri Cassiers, es principalmente urbana y moderna. Un ejemplo de ello es este cartel que realizó para anunciar la compañía de transportes *Red Star Line*:



Red Star Line
Henri Cassiers
1899
Bruselas

No obstante, Cassiers no empleó siempre a la “mujer moderna”, sino que el personaje femenino se encontraba supeditado al producto que se

anunciara. Así, Cassiers en ocasiones difundió estereotipos de género tradicionales, cuando la efectividad del mensaje publicitario lo requería:



Chemin de Fer
Henri Cassiers
1900
Bruselas

Georges Gaudy, el último cartelista que hemos seleccionado del grupo de Bruselas, retomó el modelo de mujer moderna. Sus reclamos fueron muy cercanos a los que aparecían en los carteles de Víctor Mignot, como podemos observar en *Cycles Wagner*. Se repiten las características de dinamismo, modernidad y superación de viejos estereotipos en los personajes, aunque con mucho menos atrevimiento que en el caso de algunos cartelistas franceses estudiados.



Cycles Wagner
Georges Gaudy
1903
Bruselas

B. Los cartelistas de Lieja

En el grupo de Lieja, destacaron principalmente tres cartelistas: Armand Rassenfosse, Emile Berchmans y Auguste Donnay:

<< Et maintenant, voici qu'il faut parler du triumvirat triomphal de Liège, les trois mousquetaires de l'affiche car ils sont quatre : Berchmans, Donnay, Rassenfosse et l'imprimeur Bernard²⁴⁵ >>

El primero de ellos, Armand Rassenfosse, se caracteriza esencialmente por utilizar personajes femeninos que realizan acciones novedosas, no efectuadas por las mujeres habitualmente. Observamos que la modernidad en las actitudes y las poses de éstos es asombrosa, con relación al resto de anuncios belgas ya analizados:



Huile Russe
Armand Rassenfosse
?
Lieja

²⁴⁵ DE BEAUMONT, D., *L'Affiche Illustrée - L'Affiche Belge*, Toulouse: L'Auteru, 1897.



Grand Brasserie Van Velsen
Armand Rassenfosse
1894
Lieja

Sin embargo, en Donnay y Berchmans, hallamos unas figuras femeninas muy tradicionales, puesto que retoman un modelo de representación idealizado y repiten el estereotipo de mujer espiritual:



Concours International de Chant d'Ensemble
Auguste Donnay
1895
Lieja



The fine art and general insurance company
Emile Berchmans
1896
Lieja

5.2.2.3 El cartel artístico en Holanda

El cartel artístico se desarrolla en Holanda de forma tardía:

<< La raison principale semble tenir dans la configuration d'Amsterdam et des autres villes hollandaises : contrairement à Paris, Londres et Bruxelles, les rues y sont étroites, les canaux ponctuant un urbanisme sans grandes artères²⁴⁶ >>

En Ámsterdam destacaron dos cartelistas: Jan Toorop y Johan Van Caspel. El primero de ellos empleó de una forma muy original la línea sinuosa en la idealización de la belleza femenina. Toorop utilizaba este tipo de

²⁴⁶ DOOIJES, D., and BRATTINGA, P., *A History of the Dutch poster*, Amsterdam: Scheltema & Holkema, 1968.

reclamo femenino simbolista, incluso para anunciar un producto tan prosaico como el aceite:



Delftsche Slaolie
Jan Toorop
1895
Amsterdam

Muy diferentes fueron las representaciones de la mujer que realizó Johan Van Caspel. El personaje femenino del cartelista, lejos del simbolismo y la idealización de Toorop, es mucho más moderno y actual y hemos observado que rompe con algunos de los tradicionales estereotipos de género:



Hinde-Rywielen
Johan Van Caspel
1896
Amsterdam

5.2.2.4 El cartel en Gran Bretaña

El desarrollo del cartel artístico no se produce aquí hasta la década de los noventa del siglo XIX. La causa de ello es la falta de una legislación que regule esta actividad. Como consecuencia, las paredes de las calles aparecen repletas de carteles de poca calidad, sin orden alguno, en los que generalmente predomina el texto. Podemos hacernos una idea de cómo era el panorama entonces, gracias a esta ilustración de la época:



A London Street Scene
John Orlando Parry
1835
Londres

En 1888 y 1889, se dictaron dos leyes que ordenaron la actividad y, por otro lado, se unificaron los formatos. Estas medidas, fueron muy positivas para el surgimiento del cartel artístico, que destacó posteriormente por su gran calidad.

Se señala como el primer cartel británico a *The Woman in white*, realizado por Fred Walker en 1871. Es un dibujo grabado en madera, de influencia

prerrafaelista y con un grafismo tan aceptable como para que se le considere un cartel²⁴⁷:



The Woman in white
Fred Walker
1871
Londres

Aunque realizado en los años setenta, le mencionamos porque es el precedente del cartel inglés, y porque el reclamo femenino que expone resulta muy moderno y trasgresor en este período. Representa la imagen de una mujer autónoma, con una actitud en la que destaca el dinamismo y una estética muy poco academicista. Sin embargo, aún era muy pronto para mostrar ante un público inglés muy conservador este tipo de figura femenina, prefiriéndose en general por parte de los anunciantes la utilización de carteles más acordes con las normas morales victorianas.

²⁴⁷ GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.*

Siguiendo a Gutiérrez Espada, hemos dividido el estudio descriptivo del cartel inglés de la siguiente forma: primero hemos detallado las imágenes de Beardsley y después las que se realizaron en el cartel popular inglés. Hemos continuado examinando la escasa representación femenina de los Beggarstaff Brothers, y por último, hemos efectuado el análisis del conocido como grupo de Glasgow.

A. El orientalismo de Beardsley

Aubrey Beardsley fue un cartelista que se desmarcó con contundencia de la estética tradicional. Podríamos decir que es, salvando las evidentes diferencias, el Toulouse-Lautrec de Inglaterra. Así, introdujo en la representación de la mujer una estética propia de la estampa japonesa, lejos de la idealización de la belleza de ésta, que predomina en sus contemporáneos. Beardsley consigue llamar poderosamente la atención con sus reclamos femeninos:



Avenue Theatre
Aubrey Beardsley
1894
Londres

La imagen de la mujer en Beardsley, rompió con los principios de la moral victoriana. Esta infracción en la imagen tradicional, la encontramos asimismo en sus ilustraciones de libros. Un ejemplo de ello, lo hallamos en las que realiza para la obra *Salomé* de Oscar Wilde, donde se aprecia un contenido erótico muy marcado:



Salomé
Aubrey Beardsley
1894
Londres

En síntesis, la representación femenina de Beardsley, es enormemente transgresora para la sociedad de su tiempo. No obstante, continua con algunos de los tradicionales estereotipos de género y el modelo que se corresponde con los reclamos que propone, es el de la “femme fatale”.

B. El cartel popular inglés

Bajo esta denominación se agrupan los carteles de Dudley Hardy y John Hassal, quienes realizaron una obra de gran aceptación popular en la que

destaca el humor como elemento esencial de su particular lenguaje publicitario. Las figuras femeninas de ambos, guardan numerosas coincidencias iconográficas, y en los dos hemos descubierto una evidente influencia de Jules Chéret.

Los personajes de Hardy y Hassal muestran un nuevo modelo de representación de la mujer. Asimismo, coinciden con la “chérette” en el estado de ingravidez y en la característica “alegría de vivir”, tan propia de la Belle Époque. Esto se puede observar en el cartel más conocido de Hardy:



A gaiety girl
Dudley Hardy
1894
Londres

John Hassal no demostró en su obra una preferencia tan clara por el elemento femenino como la que tenía Hardy. No obstante, cuando empleó la imagen de la mujer en sus carteles, también apreciamos esta influencia:



The Gondoliers
John Hassal
1893
Londres

C. Los Beggarstaff Brothers y el grupo de Glasgow

Otros cartelistas muy destacados dentro de esta categoría del cartel británico, fueron los conocidos como Beggarstaff Brothers. Resultaron muy revolucionarios tanto en la estética, como en la técnica.

Según hemos podido comprobar, no se caracterizaron por la preferencia en la utilización del personaje femenino, aunque cuando lo representaron, lo hicieron con una gran innovación, como observamos en el siguiente cartel:



Cinderella
Beggarstaff Brothers
1895
Glasgow

Por último, nos detendremos en el conocido como grupo de Glasgow, donde hallamos a las únicas mujeres cartelistas, de las que vamos a poder hablar en este trabajo. Su producción cartelística es escasa, pero muy importante, e influirá incluso en la estética de la Secession vienesa. El grupo de Glasgow está formado por las hermanas McDonald, junto con McNair y Mackintosh. Éstas firman junto a McNair un cartel, para el que escogen un reclamo femenino totalmente diferente a lo que hayamos visto hasta el momento. Es una representación de la mujer muy moderna, podríamos decir que vanguardista, la cual no fue entendida por sus contemporáneos:



*The Glasgow Institute
of the Fine Arts*
F y M McDonald, McNair
Hacia 1894
Glasgow

5.2.2.5 El cartel artístico en Italia

El cartel artístico se desarrolla en Italia de una forma tardía, y no vamos a poder hablar de su existencia, hasta la segunda mitad del siglo pasado.

El primer cartelista italiano que destacamos en nuestro estudio es Giovanni Mataloni. Éste, nos muestra unos reclamos femeninos muy estereotipados, que se corresponden con el modelo de “mujer objeto” y cuentan con una clara influencia del Art Nouveau francés:



Brevetto Aver
Giovanni Mataloni
1895
Roma

Otro de los nombres importantes en la cartelería italiana es Ricordi, casa que reunió en torno a su firma a tres cartelistas que pasaron a la historia e

iniciaron la expansión del cartel italiano: Adolfo Hohenstein, Leopoldo Metlicovitz y Marcello Dudovich.

Adolfo Hohenstein, presentó de forma recurrente figuras femeninas en sus carteles. Destacaban enormemente del fondo, gracias a los colores que emplea el cartelista, y llamaron poderosamente la atención del destinatario, a causa de sus originales composiciones. Hohenstein oscila en sus imágenes entre dos modelos estereotipados, de los que hemos venido hablando a lo largo de este trabajo. Por un lado hallamos la “femme fatale”, que incluso representa el fuego en sí misma:



Fiammiferi senza Fosforo
Adolfo Hohenstein
1900
Roma

En el lado opuesto de la dicotomía, nos encontramos con formas femeninas idealizadas y espirituales:



*Centenaire de la Découverte
de la Pile Voltaïque*
Adolfo Hohenstein
1898
Roma

Leopoldo Metlicovitz, el segundo cartelista de este trío italiano, no se destacó tampoco por emplear un nuevo modelo de representación. Empleaba personajes muy estereotipados que hallan sus raíces iconográficas, o bien en la provocación de las antiguas pecadoras, o en las imágenes de vírgenes y madres, idealizadas y comedidas en sus atuendos y gestos. Como paradigma de estos modelos, mostramos dos obras del cartelista. En la primera de ellas, observamos en el reclamo un marcado acento erótico:



Fleurs de Mousse
Leopoldo Metlicovitz
1914
Roma

En este segundo cartel, se aprecia a una figura femenina totalmente diferente. Representa a una mujer contemporánea del cartelista, real, con una imagen tradicional y adecuada a las normas morales de la época.



Amica
Leopoldo Metlicovitz
1911
Roma

Marcello Dudovich, el último de los grandes cartelistas italianos seleccionados, y el más prolífico, es también el más innovador en lo que se refiere a la representación de la mujer. Estudiando a Dudovich, descubrimos una gran modernidad en sus personajes, que se refleja en la composición, vestuario y actitudes de éstos.

Por un lado, nos encontramos con reclamos exuberantes y voluptuosos, que recuerdan a las “pecadoras” de Grün, que como vimos, subyacen en el imaginario colectivo de la época. Así lo podemos observar en este cartel:



Liquore Strega
Marcello Dudovich
1905
Roma

No obstante, la gran innovación de Dudovich, se expresó en otro tipo de representaciones que realizó empleando un nuevo modelo. Debemos señalar que esta modernidad de Dudovich se ha podido ver influenciada por los años en los que realizó estos carteles (más tardíos), y el contexto histórico-social. Dicho esto, también incidimos en que ya desde los inicios, los anuncios de Dudovich apuntaban a este modelo mientras que los de los otros cartelistas no lo hacían (Mele, 1910).

La renovación que ha ido experimentando Dudovich en sus reclamos femeninos, se sintetiza en el siguiente anuncio:



Mele
Marcello Dudovich
1912
Roma

5.2.2.6 El cartel artístico en Alemania

Decíamos anteriormente, que ante el declive que empezó a experimentar a fines de siglo el cartel francés, el que tomó el relevo fue el cartel alemán. La cartelería alemana, se desarrolla bajo tendencias diferentes y de una forma descentralizada: Munich, Berlín y Darmstadt. En este último, no hemos hallado ningún cartelista de interés para nuestro trabajo, repitiéndose consideraciones que ya hemos analizado, por lo que nos hemos centrado en las ciudades de Munich y Berlín.

El cartelista considerado precursor del cartel Art Nouveau, y que comenzó a apuntar a este nuevo modelo de representación, fue Otto Fischer. En sus carteles, hemos podido observar una imagen femenina menos idealizada y

mucho más moderna en líneas generales. Uno de los primeros carteles de Fischer, en el que ya se empezaba a percibir un cambio, es éste:



*Kunst-Anstalt für Moderne
Plakate Wilhelm Hoffmann*
Otto Fischer
1896
Munich

A. Las revistas *Pan* y *Jugend*

Por otro lado, en Berlín y en Munich, se desarrollaron tendencias diferentes que se expresaban, principalmente, a través de dos revistas ilustradas, que protagonizarán la actividad gráfica del país: *Jugend* en Munich y *Pan* en Berlín.

En un primer momento, a pesar de la renovación estilística, las imágenes de la mujer que aparecían en *Jugend* y en *Pan*, estaban influenciadas por los estereotipados modelos de representación franceses. Una síntesis de todas sus características iconográficas, la podemos encontrar en esta ilustración de

Otto Eckmann, y su reclamo “mujer ángel”. Por otro lado, en el cartel de Schulz, hallamos un personaje femenino que se corresponde con el modelo de “mujer espiritual”, empleado por la Secession berlinesa.



Jugend
Otto Eckmann
1896
Munich



Berliner Secession
Wilhelm Schulz
1900
Berlín

No obstante, las representaciones femeninas fueron evolucionando, y ya principios del siglo XX, encontramos en las cubiertas de estas revistas, algunas imágenes más innovadoras, que se corresponden con el modelo de mujer moderna:



Jugend nº12
Anónimo
1903
Munich

B. La representación de la mujer en el sach-plakat berlinés

Con el nacimiento del sach-plakat berlinés (cartel-objeto), se originó un gran avance en lo referente a la comunicación publicitaria. Se produjo entonces una gran producción de carteles supeditados a la efectividad que se quería conseguir con estos anuncios enfocados desde diferentes tendencias: idealistas, humorísticos, realistas, etc.

El sach-plakat planteaba una síntesis visual que incidía en la relación entre producto y marca, por lo que en la mayoría de los casos, la composición constaba tan sólo de la imagen de producto en el centro del cartel, acompañada de la marca. No hemos hallado muchos carteles que emplearan el reclamo femenino, al contrario de lo que sucedía en otros centros nacionales.

No obstante, la imagen del personaje femenino moderno, trasgresor y con una actitud activa, es cultivada por algunos cartelistas de la escuela berlinesa:



Melia
Jo Steiner
1913
Berlin



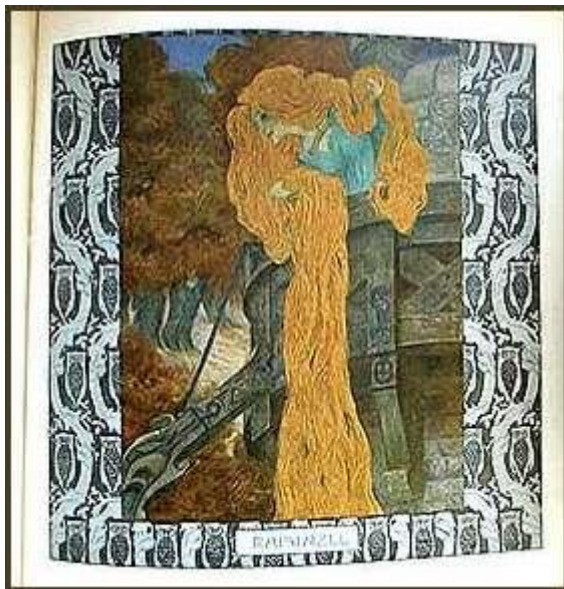
Mutter Erde der Film des Volkes
Joe Loewenstein
1919
Berlin

5.2.2.7 El cartel artístico en el Imperio Austro-Húngaro

Hasta 1895, debido al academicismo imperante en el panorama cultural, no podemos hablar de la existencia del cartel artístico. Fue a partir de esta

fecha cuando los considerados pioneros del cartel austriaco, Lefler y Auchentaller, aparecieron en escena.

Hemos observado que Heinrich Lefler, claramente influenciado por los prerrafaelistas, siguió un modelo de representación de la mujer que recuerda a Mucha en algunas ocasiones. Son figuras femeninas más sensuales, con un tratamiento del cabello muy característico:



*Märchen-Kalender für das
Jahr*
H. Lefler y J. Urban
1905
Viena

Sin embargo, en su cartel más conocido se distanció de la estereotipia tradicional, para decantarse por un modelo de la mujer moderna.

Podemos apreciar una gran diferencia en las características iconográficas del reclamo que emplea:



Auerlicht
Heinrich Lefler
1895
Viena

Por su parte, Josef-María Auchentaller, a pesar de ser alumno en el mismo centro que Lefler, mostró mucho más atrevimiento en sus figuras femeninas. Sobre todo en uno de sus carteles más conocidos, como *Aureol* (1898), donde hemos encontrado un reclamo muy moderno, contrastado por las sobrias figuras masculinas que aparecen en segundo plano:



Aureol
J.M Auchentaller
1898
Viena

Otro de sus carteles en el que aparecen dinámicos personajes que apuntan al nacimiento de un nuevo modelo, es éste que mostramos a continuación:



Seebad: Grado
J.M Auchentaller
1906
Viena

Esta imagen del reclamo femenino, iniciada por Lefler y Auchentaller, cambió con la llegada de la Secession. Gustave Klimt, lideró este movimiento disidente. No obstante, esta postura de contestación en el arte, no se aplicó a los modelos femeninos que difundieron.

La representación de la mujer está en Klimt enormemente idealizada, predominando en su obra artística el estereotipo de “femme fatale”, que, además, se corresponde con conocidas pecadoras: Salomé, Judith, Magdalena, Dánae, etc.



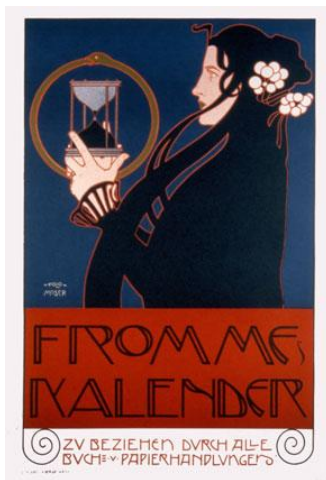
Dánae
Gustav Klimt
1907
Viena

Sin embargo, en el cartel que el artista realizó para la primera de las exposiciones que hizo el grupo, descubrimos una de las escasas excepciones. En este caso, el personaje femenino que emplea Klimt, representa a Atenea, diosa de las ciencias y las artes, y símbolo de la Secession. En consecuencia, Klimt no pudo emplear el modelo estereotipado del que se valió en el resto de sus obras. Obsérvense las diferencias iconográficas:



Secession I
Gustav Klimt
1898
Viena

Hasta Koloman Moser, no podemos señalar a ningún cartelista de este grupo que muestre el nuevo modelo del que sí hemos hablado en otros apartados. Éste aparece sobre todo en sus últimas realizaciones, puesto que en las primeras, nos encontramos con un reclamo femenino idealizado, espiritual, etc., que ya hemos observado en numerosas ocasiones:



Frommes Kalender
Koloman Moser
1899
Viena

La única representación de la mujer moderna que hemos hallado, con una imagen transgresora que rompe con los estereotipos, se aprecia en el siguiente cartel realizado con motivo de una exposición de la Secession:



XIII Secession
Koloman Moser
1902
Viena

5.2.3 Conclusiones al estudio descriptivo de la representación de la mujer en el cartel artístico francés.

En síntesis, tras el análisis descriptivo efectuado, podemos dar respuesta a las preguntas que nos formulábamos al comienzo del mismo:

- **¿Cuál es el factor que determina en mayor medida la presencia de los estereotipos de género en los anuncios?**
- **¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a difundir los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?**
- **¿Qué cartelistas recurren con mayor frecuencia a superar los tradicionales estereotipos de género?, ¿Qué modelo muestran?**

Como conclusiones destacamos que:

1. El factor que determina en mayor medida la presencia de los estereotipos de género en los anuncios es la autoría del cartelista, por encima de otros como pueden ser el producto, la marca o el público objetivo.
2. Los cartelistas que recurren con mayor frecuencia a difundir los tradicionales estereotipos de género muestran los siguientes modelos femeninos: la “femme-fatal”, la “mujer-ángel”, la “mujer espiritual” y la “mujer objeto”. Los estereotipos femeninos más empleados en la representación de cada modelo son los siguientes:

- La “femme-fatal”: superficialidad, belleza, volubilidad, erotismo, idealización.
- La “mujer-ángel” o ama de casa: ternura, debilidad, belleza, subordinación, sumisión, pasividad, abnegación, suavidad, dependencia.
- La “mujer espiritual”: belleza, idealización, juventud.

3. Los cartelistas que recurren con mayor frecuencia a superar la tradicional estereotipia de género, representan un nuevo modelo femenino que hemos denominado “mujer moderna”. Hemos comprobado que en este prototipo no se emplean los siguientes estereotipos femeninos: la debilidad, la subordinación, la pasividad, la abnegación, la idealización, la sumisión y la dependencia. No obstante algunos de estos estereotipos se continúan, como es el caso de: la belleza, la juventud, la ternura, la superficialidad y el erotismo. Tras el análisis efectuado, afirmamos que el único cartelista que rompió también con los últimos estereotipos mencionados, fue Toulouse-Lautrec.

4. En todas las cartelerías nacionales examinadas hemos hallado autores que transmiten los tradicionales estereotipos de género, pero también otros que muestran el nuevo modelo de representación. El centro de desarrollo del cartel que en mayor medida difundió la imagen de la “mujer moderna” es el cartel francés.

Como resultado del análisis descriptivo efectuado, hemos detectado las categorías más importantes para el estudio de los estereotipos de género

presentes en el cartel artístico, y que hemos contemplado en el diseño del análisis figurativo.

5.3. Segunda área de investigación: Análisis figurativo

En esta segunda área de nuestra investigación, efectuaremos un análisis exhaustivo de las figuras principales que aparecen en los mensajes publicitarios de la muestra seleccionada. El objetivo principal es detectar los estereotipos de género presentes en los carteles con el fin de verificar o refutar las hipótesis planteadas en la fase empírica. Para ello, hemos diseñado un sistema de categorías y subcategorías que responde a las dimensiones de la investigación consideradas esenciales tras el estudio descriptivo y el preanálisis efectuados en etapas anteriores.

5.3.1 Modelo de análisis

Dichas áreas de investigación detectadas como prioritarias, que además coinciden en cierta medida con las enunciadas por otros autores especialistas en la materia, como por ejemplo Courtney y Whipple o Ashmore y Del Boca , nos permiten analizar los aspectos esenciales de la estereotipia publicitaria femenina por un lado, y por el otro, dar respuesta a las preguntas periféricas anunciadas en un principio:

- La primera dimensión de estereotipación de género se ocupa de la asociación del espacio público a la figura masculina y del espacio privado al personaje femenino.

- En la segunda dimensión de estereotipación de género estudiamos el menor valor social que se le atribuye a la mujer, con respecto al hombre.
- En la tercera dimensión de estereotipación de género considerada, analizamos la representación femenina en cuanto a su aparición como sujeto dependiente, mientras que la masculina se asocia a la autonomía.
- En la cuarta dimensión de estereotipación de género estudiamos la relación tradicional que se mantiene entre mujer y los valores emocionales, pragmáticos y ligados a la representación del cuerpo.
- En la quinta dimensión de estereotipación de género que hemos contemplado, observamos el empleo del reclamo femenino como argumento de venta principal para productos destinados al público objetivo masculino, mediante su identificación como objeto erótico.

5.3.2 Definición de la muestra de análisis

La muestra empírica del análisis figurativo está compuesta por un total de 257 carteles pertenecientes a la cartelería desarrollada en Francia. Las razones por las que se ha seleccionado el cartel francés en lugar del efectuado en otros centros nacionales son las siguientes:

- El cartel artístico, como germen de la publicidad moderna, surge en Francia (El cartel artístico nace de la mano de Jules Chéret.) y la cartelería más significativa de la época se produce en este país.
- En el periodo de tiempo analizado, París se constituyó como capital cultural de Europa y ejerció una gran influencia sobre el resto de cartelerías.
- El centro de desarrollo del cartel que en mayor medida difundió la imagen de la “mujer moderna” y superó los tradicionales estereotipos de género, fue el francés, como hemos concluido tras el estudio descriptivo de las diferentes cartelerías nacionales analizadas.

Con el fin de realizar la selección de la muestra de la forma más rigurosa posible, hemos seguido la división por grupos que propuso el especialista en la materia Gutiérrez Espada, en su libro *El cartel Art Nouveau*²⁴⁸:

1. Jules Chéret, el creador del cartel publicitario moderno
2. Grasset y los medievalistas
3. Mucha y los ornamentalistas
4. Los Nabis y Toulouse-Lautrec
5. Los “montmartrinos”
6. Cappiello y la renovación del lenguaje publicitario.

²⁴⁸ GUTIÉRREZ ESPADA, *op.cit.*

La relación de carteles analizados por cada grupo y autor es la que mostramos a continuación:

El cartel francés:

Jules Chéret: 99

Eugène Grasset: 10

Paul Berthon: 5

Alphonse Mucha: 21

Manuel Orazi: 6

Georges de Feure: 8

Maurice Réalier-Dumas: 3

Pierre Bonnard: 3

Maurice Denis: 1

Henri Ibels: 5

Henri de Toulouse-Lautrec: 27

Jacques Villon: 1

Adolphe Willette: 6

Théophile Steinlen: 18

Lucien Métivet: 3

Jules Grün: 10

Auguste Roubille: 2

Leonetto Cappiello: 29

5.3.3 Acotación del periodo de estudio

Con referencia al marco temporal del presente análisis figurativo aplicado, éste comprende desde 1874, año en el que aparece el primer cartel de Chéret (*Folies Bergère*, 1874) hasta bien avanzada la primera mitad del siglo XX, excluyendo el lapso bélico, en el que examinamos el último cartel de Cappiello seleccionado (*Mossant*, 1938). No obstante, como señalábamos en el capítulo cuarto de esta Tesis Doctoral, aunque existen diferentes propuestas de periodización de la historia del cartel²⁴⁹, según la opinión mayoritaria de los historiadores, el comienzo de este medio de comunicación visual se sitúa en torno a 1890, momento en el que existe una verdadera conciencia social sobre su existencia y finaliza con la I Guerra Mundial.

5.3.4 Propuesta del sistema de categorías

En este apartado se muestran las categorías y subcategorías empleadas en el análisis figurativo. Como comentábamos en las consideraciones sobre el

²⁴⁹ (N. del A) Los historiadores que intentan establecer una propuesta de periodización del cartel abordan esta cuestión desde diferentes perspectivas. Los más destacados son A. Barnicoat, B. Gallo, y C. Weill, con periodizaciones bastante reconocidas, aunque existen otros como Hillier, Hutchinson, Müller-Brockman, y De Stijl, entre otros. Para obtener una visión más completa acerca de este tema, se recomienda consultar: GUTIÉRREZ ESPADA, L.: *El cartel Art Nouveau*, Madrid, El Drac, 1998.

modelo de análisis, algunas de las tipologías son resultado del estudio descriptivo y el preanálisis efectuados en la primera fase de la investigación, es decir, que han sido diseñadas para esta investigación exclusivamente, mientras que las otras son indicadores de estereotipación de género contemplados en modelos de análisis anteriores.

A. Autor del cartel

En esta categoría se especificará el nombre del cartelista, creador del anuncio, con el objeto de relacionar posteriormente los datos sobre la estereotipia de género obtenidos, con el sujeto emisor del mensaje publicitario.

B. Figura principal

Se clasificará la figura principal protagonista del cartel según su naturaleza (humana o animal), según su sexo, su edad (en el caso de las figuras infantiles) y también en función de si es protagonista único, comparte el protagonismo o posee valor coral. Para ello hemos diseñado las siguientes subcategorías:

B.1 Mujer. El personaje principal es de sexo femenino.

B.2 Hombre. El personaje principal es de sexo masculino.

B.3 Animal. El personaje principal es de naturaleza animal.

B.4 Infantil. El personaje principal es un niño.

B.5 Hombre y mujer. El protagonismo lo comparten una figura masculina y una femenina.

B.6 Coral. Los personajes tienen un valor coral.

B.7 Otro. Los personajes no encajan en las subcategorías anteriores.

C. Categoría del producto

Con el fin de clasificar la pertenencia de los productos analizados se contemplarán las subcategorías que detallamos a continuación:

C.1 Ocio y tiempo libre. Todos los productos relacionados con el género espectáculos y también las exposiciones y ferias culturales.

C.2 Artículos de belleza y cuidado personal.

C.3 Género editorial. Libros, periódicos, revistas, facsímiles y demás publicaciones impresas.

C.4 Alimentación y bebidas. Incluimos en este apartado las bebidas alcohólicas.

C.5 Automóviles y motocicletas.

C.6 Tabaco.

C.7 Salud.

C.8 Moda.

C.9 Higiene.

C.10 Hogar

C.11 Otros. Productos que no encajan en las categorías anteriores.

D. Ubicación de la figura principal

En este apartado identificaremos el escenario en el que aparece situada la figura central según estas tipologías:

D.1 Interior. El espacio es privado y pertenece al ámbito de la intimidad personal.

D.2 Exterior. El espacio es público.

D.3 Indeterminado. El escenario no se encuentra definido.

E. Rol de la figura principal

En la presente categoría se detectarán los roles que desempeñan los personajes en los mensajes publicitarios y se clasificarán en las siguientes subcategorías:

E.1 Objeto erótico. Se representa a las figuras sin que esta interpretación esté justificada por otros factores como producto, público objetivo, etc. Se emplea la erotización del cuerpo como reclamo principal del mensaje, sin que la figura cumpla otra función. Su presencia en el anuncio sólo está justificada para llamar la atención del sexo contrario.

E.2 Autónomo. El personaje desempeña un papel activo que no se halla en dependencia de otros sujetos. Se emplea este rol para mostrar a personajes diligentes y dinámicos que cumplen con una actividad determinada.

E.3 Dependiente. Se representa a un personaje dependiendo de otro por sus lazos familiares (esposa, hija, etc.) o laborales (siendo instruido, dirigido, etc.)

E.4 Otros. En el caso de que el rol desempeñado no encaje en ninguna de las tipologías anteriores.

F. Presentación de la figura principal

Nos ocuparemos de establecer si los personajes de los anuncios aparecen acompañados o en solitario:

F.1 Presencia de compañía. El personaje/s principal aparece acompañado de otras figuras secundarias.

F.2 Ausencia de compañía. El personaje/s principal aparece representado en solitario.

G. Vestimenta de la figura principal

En este apartado se clasificará la forma en la que el personaje principal aparece vestido o no, en función de estas subcategorías:

G.1 Desnudo parcial. Incluimos en el descriptor los siguientes grados de desnudez: escote, hombros, piernas y espalda.

G.2 Desnudo total. En el caso de los desnudos integrales.

G.3 No exhibe el cuerpo. Cuando se muestran todas las partes del cuerpo cubiertas a excepción de las que es habitual mostrar como cara, manos, etc.

H. Presencia de la belleza física

Contemplaremos de la siguiente manera el grado en el que la belleza física de las figuras está presente:

H.1 Presencia de la belleza física. Figuras representadas en las que está presente la belleza física.

H.2 Ausencia de la belleza física. Figuras representadas en las que no está presente la belleza física.

I. Edad

Analizaremos la edad en la que aparece representada por el cartelista la figura del anuncio. No hemos incluido la subcategoría “anciano” porque en el

preamálisis efectuado no hemos detectado su presencia. Los descriptores empleados son:

I.1 Joven.

I.2 Mediana edad.

I.3 Niño.

I.4 Indeterminada.

J. Credibilidad de la figura principal

Se clasificarán las figuras según la credibilidad que tengan para el público objetivo de los mensajes publicitarios:

J.1 Usuario. En los casos en los que las figuras estén representadas como consumidoras del producto o del servicio anunciado.

J.2 Experto o autoridad. Cuando las figuras aparezcan como exponentes del servicio o producto. Incluimos en esta subcategoría a los actores, bailarines, etc., en el caso del género espectáculos.

J.3 Indefinida. Las figuras no encajan en las funciones anteriores.

K. Argumento de venta del anuncio

Se contemplarán en esta categoría los argumentos de venta que aportan las figuras principales. Para ello hemos diseñado los siguientes descriptores:

K.1 Atracción del reclamo. Cuando el principal argumento de venta es el propio reclamo, es decir, que el reclamo es empleado con el fin de captar la atención del potencial consumidor y el producto o características del mismo se encuentran en un segundo lugar.

K.2 Producto o características del mismo. En los casos en los que aparece el producto/servicio o características del mismo como argumento de venta principal.

K.3 Otros. Cuando el argumento de venta detectado no encaja en las anteriores categorías.

L. Implicación de la figura principal

Clasificaremos la actitud de la figura principal según la relación que se establece con los receptores del anuncio:

L.1 Existencia de implicación emotiva. Se detectan actitudes y/o gestos que tienen como fin implicar al público objetivo.

L.2 Ausencia de implicación emotiva. No se detectan actitudes y/o gestos que pretendan movilizar a los receptores.

M. Público objetivo

Clasificaremos los consumidores a los que van dirigidos los anuncios siguiendo las siguientes subcategorías:

M.1 Público masculino.

M.2 Público femenino.

M.3 Ambos.

5.4. Extracción de los estereotipos de género.

En esta parte de nuestra Tesis Doctoral, aunque trabajaremos con el mismo universo de estudio que en el análisis figurativo, procederemos a extraer los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios, mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos tras el análisis de contenido. Estas tipologías serán tratadas

estadísticamente mediante el sistema de cruce de datos con las categorías de autor y producto, con el fin de responder a las siguientes preguntas de la investigación enunciada en un principio:

- **¿Qué estereotipos de género son los más representados?**
- **¿Qué estereotipos de género no emplean los cartelistas en el modelo de mujer moderna?**
- **¿Qué tipo de anunciantes y de productos recurren en mayor medida al empleo de determinados estereotipos?**

5. 5. Plantillas empleadas en el análisis de contenido

Título	Autor	Figura principal	Categoría del producto	Locación	Rol	Compañía	Vestimenta	Belleza	Edad	Credibilidad	Argumento de venta	Implicación	Público objetivo
Folies Bergère (1874)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Folies Bergère. Miss Leona Dare (1877)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Bal au Moulin Rouge (1889)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Élysée Montmartre (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Théâtrophone (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Saxoléine (1891)	Chéret	Mujer	Hogar	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Olympia (1892)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Job (1895)	Chéret	Mujer	Tabaco	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
Quinquina Dubonnet (1896)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
The Diaphane (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Ambos
Savon Cosmydor (1891)	Chéret	Mujer	Artículos de belleza y cuidado personal	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Femenino
Yvette Guilbert (1891)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Purgatif Géraudel (1891)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Théâtre de l'Opera. Carnaval (1892)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Folies Bergère. Emilienne d'Alençon (1893)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Folies Bergère. L' Arc en Ciel (1893)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Théâtre de l'Opera. Carnaval (1894)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Eldorado (1894)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Quinquina Dubonnet (1895)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Saxoléine (1896)	Chéret	Mujer	Hogar	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Palais de Glace (1896)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Pastilles Poncelet (1896)	Chéret	Mujer	Salud	Exterior	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Coulisses de l'Opera au Musée Grévin (1897)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Dependiente	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Théâtre de l'Opera (1897)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Cleveland Cycles (1901)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Valentino (1872)	Chéret	Hombre	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Pan (1875)	Chéret	Hombre	Género editorial	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
La Terre (1889)	Chéret	Hombre	Género editorial	Exterior	Otros	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Niño	Indefinida	Otros	No	Ambos
Fête de Charité (1890)	Chéret	Mujer	Otros	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Otros	No	Ambos
Le Courrier Français (1892)	Chéret	Mujer	Otros	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Auvergne (1893)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Vin Mariani (1894)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Folies Bergère. Loie Fuller	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Halle aux Chapeaux (1892)	Chéret	Mujer	Artículos de belleza y cuidado personal	Interior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Saxoline (1892)	Chéret	Mujer	Hogar	Interior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Folies Bergère. Le Miroir (1892)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Pantomimes Lumineuses (1892)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Palais de Glace (1893)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Palais de Glace (1893)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
L'Auréole (1893)	Chéret	Mujer	Hogar	Indeterminado	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Femenino
Palais de Glace (1894)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Halle aux Chapeaux (1894)	Chéret	Infantil	Moda	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Femenino
Redoute des Etudiants (1894)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Alcazar d'Eté. Lidia (1895)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Quinquina Dubonnet (1895)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Le Punch Grassot (1895)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Théâtre de l'Opéra (1896)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Pastilles Géraudel (1896)	Chéret	Mujer	Salud	Exterior	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Camille Stéfani (1896)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Folies Bergère. Troupe Bugny (1874)	Chéret	Coral	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Théâtre l'Opera (1898)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Pippermint (1899)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Taverne Olympia (1899)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
La Bodinière (1900)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Kola Marque (1900)	Chéret	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Saxoléine (1900)	Chéret	Mujer	Hogar	Interior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Saxoléine(1900) II	Chéret	Mujer	Hogar	Interior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
La jolie Fagette (1900)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Le Figaro (1904)	Chéret	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Gomme	Chéret	Hombre y mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Le Pays des Fées	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Ambos
Grand Théâtre de l'Exposition (1889)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Le Rappel (1889)	Chéret	Hombre	Género editorial	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Aux Buttes Chaumont. Jouets (1889)	Chéret	Infantil	Otros	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Moulin Rouge (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Jardin de Paris (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Paris Courses (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
L'Etendard Français (1891)	Chéret	Mujer	Otros	Exterior	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Fête des Fleurs (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Casino d'Enghien (1890)	Chéret	Infantil	Ocio y tiempo libre	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Grands Magasins du Louvre (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Otros	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Hippodrome. La Défense du Drapeau	Chéret	Hombre	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Les Turcs (1869)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Oeuvres de Rabelais (1885)	Chéret	Hombre y mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
La Reine Indigo (1875)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Otros	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Alcazar d'Été. Revue fin de siècle (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
La Tzigane (1877)	Chéret	Hombre y mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Ambassadeurs (1881)	Chéret	Coral	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Otros	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Françoise de Rimini (1882)	Chéret	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Hippodrome. Cadet Roussel (1882)	Chéret	Hombre	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Au Tambourin (1883)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Concert des Ambassadeurs (1884)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Le Comte de Monte Cristo (1885)	Chéret	Mujer	Género editorial	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Aux Buttes Chaumont. Jouets (1885)	Chéret	Infantil	Otros	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Mam'zelle Gavroche (1885)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Viviane (1885)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Bonnard-Bidault (1887)	Chéret	Mujer	Género editorial	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Olympia Paris Hippodrome (1887)	Chéret	Hombre	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Aux Buttes Chaumont. Jouets (1887)	Chéret	Infantil	Otros	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Oeuvre de l'Hospitalité de Nuit (1888)	Chéret	Hombre	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos
L'Eau des Sirènes (1888)	Chéret	Mujer	Artículos de belleza y cuidado personal	Exterior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Femenino
Exposition de A.Willette (1888)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Musée Grévin. Les Dames Hongroises (1888)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

L'Amant des Danseuses (1888)	Chéret	Mujer	Género editorial	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Folies Bergère. La Loïe Fuller (1893)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Alcazar d'Été. Kanjarowa (1891)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Benzo- Moteur (1900)	Chéret	Mujer	Automóvil y motocicletas	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Musée Grévin (1890)	Chéret	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Aux Buttes Chaumont. Jouets (1888)	Chéret	Coral	Otros	Indeterminado	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Salon des Cent (1894)	Grasset	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
A new life of Napoleon. The Century Magazine (1894)	Grasset	Hombre	Género editorial	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Jeanne D'Arc. Sarah Bernhardt (1893)	Grasset	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Encre L. Marquet (1892)	Grasset	Mujer	Otros	Exterior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Librairie Romantique (1887)	Grasset	Mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Les Fêtes de Paris (1885)	Grasset	Hombre	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Masson. Chocolat Mexicain (1898)	Grasset	Mujer	Alimentación y bebidas	Interior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
A la Place Clichy (1891)	Grasset	Hombre	Hogar	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Werther (1893)	Grasset	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Marque Georges Richard. Cycles & Automobiles (1897)	Grasset	Mujer	Automóvil y motocicletas	Exterior	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Leçons de Violon (1898)	Berthon	Mujer	Otros	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Salon des Cent (1895)	Berthon	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Source des Roches (1899)	Berthon	Mujer	Alimentación y bebidas	Exterior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Folies Bergère. Liane de Pougy (1893)	Berthon	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
L'Ermitage (1897)	Berthon	Mujer	Género editorial	Exterior	Otros	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Gismonda. Bernhardt	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

(1894)													
Salon des Cent (1896)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Lance Parfum "Rodo" (1896)	Mucha	Mujer	Artículos de belleza y cuidado personal	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Femenino
La Dame aux Camelias. Sarah Bernhardt (1896)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Cycles Perfecta (1897)	Mucha	Mujer	Otros	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Bières de la Meuse (1898)	Mucha	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Lorenzaccio. Sarah Bernhardt (1896)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Ambos
Monaco. Monte-Carlo (1897)	Mucha	Mujer	Otros	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Plume (1896)	Mucha	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Job (1897)	Mucha	Mujer	Tabaco	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Documents Décoratifs (1898)	Mucha	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
La Samaritaine (1897)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
La Trappistine (1898)	Mucha	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Hamlet. Sarah Bernhard (1899)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Ambos
Flirt (1900)	Mucha	Hombre y mujer	Alimentación y bebidas	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Ambos
Job (1897)	Mucha	Mujer	Tabaco	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Medée. Sarah Bernhardt (1898)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
Moët & Chandon (1899)	Mucha	Mujer	Alimentación y bebidas	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Farewell American Tour. Sarah Berhardt (1905)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Ambos
Pricezna Kyacinta (1911)	Mucha	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Vin des Incas (1897)	Mucha	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Theodora (1884)	Orazi	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Palais de la Danse. Exposition Universelle (1900)	Orazi	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Ambos
La Maison Moderne (1901)	Orazi	Mujer	Hogar	Interior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Loie Fuller. Exposition Universelle (1900)	Orazi	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Thaïs (1894)	Orazi	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Indeter- minada	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
L'Hippodrome (1905)	Orazi	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Jane Derval. Folies Bergère (1900 aprox.)	De Feure	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Loie Fuller (1895)	De Feure	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Jeanne de d'Arc (1896)	De Feure	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Le Journal des Ventes (1897)	De Feure	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Paris-Almanach (1894)	De Feure	Mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Hermes legeois (1897)	De Feure	Mujer	Otros	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Salon des Cent (1894)	De Feure	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Thés Palais Indiens (1895)	De Feure	Hombre	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Incandescence par le Gaz (1892)	Réalier- Dumas	Mujer	Hogar	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
15 ^o Exposition de la Société Internationale	Réalier- Dumas	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Champagne Jules Mumm & Co. (1895)	Réalier- Dumas	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
France-Champagne (1891)	Bonnard	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Revue Blanche (1894)	Bonnard	Mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Salon des Cent (1896)	Bonnard	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Dépêche (1892)	Denis	Mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
L'Escarmouche (1893)	lbels	Coral	Género editorial	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Mevisto (1895)	lbels	Hombre	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Exposition H.G. lbels (1894)	lbels	Coral	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Indeter- minada	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Salon des Cent (1893)	lbels	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Indeter minada	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Pierrefort. Affiches Artistiques (1897)	lbels	Coral	Género editorial	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Moulin Rouge. La Goulue (1891)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	No	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Reine de Joie (1892)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Género editorial	Interior	Dependiente	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Divan Japonais (1893)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Jane Avril (1893)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
P. Sescou. Photographe (1894)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Otros	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
L'Artisan Moderne (1894)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Artículos de belleza y cuidado personal	Interior	Otros	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Otros	No	Femenino
Babylone d'Allemagne (1894)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Salon des Cent (1896)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Chaîne Simpson (1896)	Toulouse-Lautrec	Coral	Otros	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
The Chap Book (1896)	Toulouse-Lautrec	Coral	Género editorial	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Troupe de Mlle. Églantine (1896)	Toulouse-Lautrec	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
The Ault & Wilborg Co. (1896)	Toulouse-Lautrec	Hombre y mujer	Género editorial	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Eldorado. Aristide Bruant (1892)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Caudieux (1893)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Dépêche (1895)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Género editorial	Exterior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Jane Avril (1899)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Ambassadeurs. Aristide Bruant (1892)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
May Belfort (1895)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Revue Blanche (1895)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
May Milton (1895)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Experto o autoridad	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Elles (1896)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Género editorial	Interior	Dependiente	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Bruant au Mirliton (1894)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Confetti (1894)	Toulouse-	Infantil	Otros	Exterior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Producto o características	Sí	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Lautrec											del mismo		
La Gitane (1900)	Toulouse-Lautrec	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
L'Aube (1896)	Toulouse-Lautrec	Coral	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Vache Enragee (1896)	Toulouse-Lautrec	Coral	Género editorial	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Le Matin (1893)	Toulouse-Lautrec	Hombre	Género editorial	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Le Grillon (1899)	Villon	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Cacao Van Houten (1893)	Willette	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Exposition Internationale (1893)	Willette	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Côte d'Azur (1898)	Willette	Mujer	Otros	Exterior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
L'enfant prodigue (1890)	Willette	Hombre	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Cacao Van Houten (1896)	Willette	Coral	Alimentación y bebidas	Interior	Otros	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos
Exposition de Charlet (1893)	Willette	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos
Mothu et Doria (1893)	Stéinlen	Coral	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos
Paris (1897)	Stéinlen	Mujer	Género editorial	Exterior	Otros	Sí	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Clinique Chéron (1894)	Stéinlen	Mujer	Otros	Interior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Chat Noir (1896)	Stéinlen	Animal	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
Cocorico (1899)	Stéinlen	Animal	Género editorial	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Motocycles Comiot (1899)	Stéinlen	Mujer	Automóvil y motocicletas	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Le Petit Sou (1900)	Stéinlen	Mujer	Género editorial	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
La Traite des Blanches (1900)	Stéinlen	Coral	Género editorial	Interior	Dependiente	Sí	Desnudo parcial	Sí	Median a edad	experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Masculino
Compagnie Francaise des Chocolats et des Thés (1895)	Stéinlen	Mujer	Alimentación y bebidas	Interior	Dependiente	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Krefeld (1907)	Stéinlen	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Otros	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
A la Bodinière (1894)	Stéinlen	Animal	Ocio y tiempo libre	Interior	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Lait pur de la Vingeanne (1894)	Stéinlen	Infantil	Alimentación y bebidas	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Ambassadeurs. Yvette Guilbert (1897)	Stéinlen	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Affiches Charles Vemeau (1896)	Stéinlen	Coral	Otros	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Indeterminada	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Le Réve (1896)	Stéinlen	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
Hellé (1896)	Stéinlen	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Ambos
Nestlé's condensed milk	Stéinlen	Infantil	Alimentación y bebidas	Interior	Dependiente	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Niño	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Le Journal. Le Coupable (1896)	Stéinlen	Hombre	Género editorial	Interior	Otros	No	No exhibe el cuerpo	No	Joven	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Eugénie Buffet. Ambassadeurs (1893)	Métivet	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	experto o autoridad	Atracción del reclamo	No	Masculino
Martigny (1909)	Métivet	Mujer	Otros	Exterior	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
The Century. January (1895)	Métivet	Hombre	Género editorial	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Masculino
A la Cigale Général... (1899)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Boite à Fursy (1899)	Grün	Coral	Ocio y tiempo libre	Interior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Scala (1900)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Cigale. Les Petits Croisés (1900)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo total	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Concert de la Pépinière (1902)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Casino de Paris (1906)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Au Violon (1897)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
La Pépinière (1898)	Grün	Mujer	Ocio y tiempo libre	Exterior	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Chemins de Fer de l'Ouest (1899)	Grün	Mujer	Otros	Exterior	Objeto erótico	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Ambos
Monaco (1905)	Grün	Mujer	Otros	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Spratt's Patent Ltd (1910 aprox.)	Roubille	Mujer	Otros	Interior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Le Smart Carman (1899)	Roubille	Hombre	Otros	Exterior	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Nuyens's Menthe	Cappiello	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Citronnade à l'Ananas (1898)	Cappiello	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Le Frou Frou (1899)	Cappiello	Mujer	Género editorial	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Katabexine (1899)	Cappiello	Mujer	Salud	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Folies Bergère (1900)	Cappiello	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Chocolat Klaus (1903)	Cappiello	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Indeterminada	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos

Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico

Le Thermogène (1909)	Cappiello	Hombre	Otros	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Ambos
Cinzano (1910)	Cappiello	Hombre	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Bitter Campari (1921)	Cappiello	Hombre	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Indeter minada	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Cognac Monnet (1925)	Cappiello	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Cognac Albert Robin (1920)	Cappiello	Animal	Alimentación y bebidas	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Contratto (1922)	Cappiello	Mujer	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	No	Masculino
Premier Fils (1935)	Cappiello	Otro	Alimentación y bebidas	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Mossant (1938)	Cappiello	Otro	Moda	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Bouillon Kub (1931)	Cappiello	Animal	Alimentación y bebidas	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Livorno. Stagione Balneare (1901)	Cappiello	Mujer	Otros	Exterior	Objeto erótico	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Usuario	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Automobiles Brasier	Cappiello	Hombre y mujer	Automóvil y motocicletas	Indeterminado	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Usuario	Producto o características del mismo	No	Masculino
Maurin Quina (1906)	Cappiello	Otro	Alimentación y bebidas	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Cognac Otard (1910)	Cappiello	Hombre	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	Indefinida	Producto o características del mismo	No	Masculino
Polaire (1910)	Cappiello	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	No	Median a edad	experto o autoridad	Producto o características del mismo	No	Ambos
Pneu Vélo Lefort (1911)	Cappiello	Otro	Otros	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Superbagnères (1929)	Cappiello	Mujer	Otros	Exterior	Autónomo	Sí	No exhibe el cuerpo	Sí	Joven	Usuario	Producto o características del mismo	No	Ambos
Ca-bloc (1931)	Cappiello	Otro	Otros	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino
Cacao Poulain (1911)	Cappiello	Infantil	Alimentación y bebidas	Indeterminado	Otros	No	No exhibe el cuerpo	No	Indeter minada	experto o autoridad	Producto o características del mismo	Sí	Ambos
Chocolat Poulain-Orange (1911)	Cappiello	Otro	Alimentación y bebidas	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Ambos
Cachou Lajaunie (1920)	Cappiello	Mujer	Tabaco	Indeterminado	Autónomo	No	No exhibe el cuerpo	Sí	Median a edad	Usuario	Atracción del reclamo	No	Masculino
Pneu Velo Badou (1910)	Cappiello	Mujer	Otros	Exterior	Objeto erótico	No	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Le Bas Revel (1925)	Cappiello	Mujer	Ocio y tiempo libre	Indeterminado	Objeto erótico	Sí	Desnudo parcial	Sí	Joven	Indefinida	Atracción del reclamo	Sí	Masculino
Le Nil (1925)	Cappiello	Animal	Tabaco	Indeterminado	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Producto o características del mismo	No	Masculino

5.6 Bibliografía del capítulo quinto

ANTÓN, M.: “La mujer como objeto de representación del erotismo y la muerte: conquistando su propio cuerpo”. En web: www.mujeresdeempresa.com, 13 de marzo del 2003.

ARASSE, D.: *On n’y voit rien*, Paris : Denöel, 2000.

ARRIAGA, M.: *En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos*, Sevilla: Arcibel, 2004.

BALLARIN, P; BIRRIEL, M; MARTINEZ, C y ORTIZ, T.: *Mujeres en Europa: convergencias y diversidades*, Granada: Universidad de Granada, 2000.

BARTHES, R.: *Roland Barthes por Roland Barthes*, Madrid: Paidós, 2004.

BAUDELAIRE, C.: *Las flores del mal*, Madrid: Cátedra, 2003.

BEAUVOIR, S.: *The second sex*, Washington: Ed. Hazard Adams, 1992.

BÉCQUER, G. A.: *Rimas y Leyendas*, Madrid: Espasa-Calpe, 2006.

BEHAR, R.: "Rilke y Rodin o el volver del infinito". Adaptación hecha por Rebeca Behar de la conferencia dada en el Museo de Bellas Artes de Nantes en Febrero, y el 18 de Agosto para el Festival de Sierre en Suiza.

BERARDINELLI, A; PICCIOLI, G y GIROLAMO, C.: *La cultura del 900*, Madrid: Siglo Veintiuno, 1985.

BONVOISIN, S. : *La presse Féminine*, París : S.M y Maignien, 1986.

BRICE, P y BELAVAL, Y.: *Historia de la filosofía en el siglo XIX*, México: siglo XXI editores, 2000.

CANTIZANO, B.: “La mujer en la prensa femenina del siglo XIX”. En *ÁMBITOS*, Nº 66, 1998, pp. 281-298.

COBO BEDÍA, R.: *Fundamentos del patriarcado moderno: Jean Jacques Rousseau*, Valencia: Cátedra, 1995.

COMELLAS, J.: *Historia breve del mundo contemporáneo (1776-1945)*, Madrid: Rialp, 2000.

DE FLEURY, M., *Le Figaro*, supplément littéraire, 15 de septembre 1888, N° 37, p. 146-147.

EIGLER, F.: *The feminist encyclopedia of german literature*, Greenwood: Ed. Westport, 1997.

FELBINGER, U.: *Toulouse-Lautrec*, Berlín: Könnemann, 1999.

FLAUBERT G.: *Herodías*, Barcelona: Arimany, 1945.

FLECHA, C.: *Las primeras universitarias españolas*, Madrid: Narcea, 1996.

GUIDDENS, A.: "Central problems in social theory. Action, Structure and Contradiction in social analysis". En COLOMINA, B., *Sexuality and Space*, New Jersey: Princeton Architectural Press, 1992.

GUTIÉRREZ ESPADA, L.: *El cartel Art Nouveau*. Madrid: El Drac, 1998.

HELLER, R.: *Munch: His life and work*, Chicago: University of Chicago Press, 1984.

HUBERT, J. *Víctor Hugo*, Paris: PUF, 1980.

IGLESIAS, A. "La mujer según la ginecología del s. XIX". En *Mujer y salud: Las escuelas de Medicina de mujeres en Londres y Edimburgo*. Tesis leída en la Facultad de Filosofía y Letras. Director Zaro Vega, J. Málaga, 2002.

KEATS, J.: *La belle dame sans merci. A Ballad*, Londres : Penguin, 1999.

KELLEN, J.: *Marie Madeleine ou la beauté de Dieu*, Paris : Références, 2003.

KING, C.: "The politics of representation: democracy of the gaze". En BOONER, F et al. (Eds.), *Imagining women*, Cambridge: Open University Press, 1992.

KIRKPATRIK, S.: *Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931*, Valencia: Cátedra, 2003.

LEPRONT, C.: *Clara Schumann: la vida a cuatro manos*, Barcelona: Luis de Caralt, 1990.

MARMORI, G.: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

MARTÍNEZ, F.: *El viajero y la memoria*, Cali: Universidad del Valle, 2005.

MING-JU, S.: *Women of the Ukiyo-E*, Londres: Courier Dover Publications, 2004.

MONTERO, R.: *Historias de mujeres*, Madrid: Alfaguara, 1995.

MURGER, H. : *Les scènes de la vie de Bohème*, Paris : Ed. Michel Lévy, 1851.

NASH, M y TAVERA, S.: *Experiencias desiguales: conflictos sociales y respuestas colectivas*. Madrid, Síntesis, 1995.

NORDEAU, M.: *Las mentiras convencionales de nuestra civilización*, Valencia: Ed. Sempere, 1900.

PÉREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra, 2000.

PÉREZ GAULI, J.: "La publicidad como arte y el arte como publicidad". En *ARTE, INDIVIDUO Y SOCIEDAD*, Nº 10, 1998.

PERROT, M.: *Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida privada*, Madrid: Taurus Ediciones, 1989.

POE, E.: *Cuentos*, Madrid: Alba, 1997.

POWER COBBE, F.: *Darwinism in morals, and other essays*, Londres: Williams and Norgate, 1872.

PUELLES BENÍTEZ, Manuel de: "Historia de la Educación en España", tomo II: *De las Cortes de Cádiz a la Revolución de 1868* (Legislación y Documentos); Ministerio de Educación y Ciencia, 1982.

ROQUETA, H.: *Product Design*, Londres: Teneues, 2002.

RUSKIN, J.: *Sésamo y Lirios*, Valencia: Ed. Universitat de Valencia, 2003.

RUSSEL, T.: *The women impressionists: a sourcebook*, Westport: Greenwood Press, 2000.

SATUÉ, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

SAURET, T. "La iconografía de la re-catada: un prototipo femenino para un nuevo modelo de mujer". En *Luchas de Género en la historia a través de la imagen*, Málaga: Sauret, T y Quiles A. Eds, 2002.

SHEPPARD, F.: *London: a history*, New York: Oxford University Press, 1998.

SIMMEL, G.: *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, Madrid: Alianza, 1986.

STAËL, Madame de: *Corinne, ou, L'Italie*, New York : Librairie Américaine et Étrangère, 1860.

SWEETMAN, D.: *Paul Gauguin: biografía de un salvaje*, Barcelona: Paidós, 1998.

TOLSTOI, L.: *Ana Karenina*, Madrid: Alba, 1999.

VALVERDE, J.: *Viena, Fin de siglo*, Barcelona: Planeta, 1990.

WOLLSTONECRAFT, M.: *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Debate, 1998.

ZÁTONYI, M.: *Gozar el arte. Gozar la arquitectura*, Buenos Aires: Infinito, 2006.

FUENTES CONSULTADAS EN INTERNET

- Recopilaciones de carteles artísticos:

www.gaudiallgaudi.com

www.internationalposter.com/whatsnew.cfm

- Estudio sobre la representación de la mujer:

www.mujeresdeempresa.com/arte_cultura/030302-la-mujer-como-objeto-de-representacion.shtml

- Estudios sobre el movimiento feminista:

www.creatividadfeminista.org

- Informe sobre la situación social de la mujer en el siglo XIX:

www.fordham.edu/halsall/mod/huysman-london.html

Capítulo Sexto

Estereotipos de género en los orígenes de la Publicidad: Conclusiones al análisis de contenido

“Hay una aplastante evidencia de que los anuncios presentan estereotipos tradicionales, limitados y a menudo degradantes, de hombres y mujeres. (...) Cuando estos estereotipos están tan generalizados como aquellos involucrados en las descripciones publicitarias de los sexos, conviene preguntarse si estos estereotipos pueden producir consecuencias sociales negativas e indeseables”

Courtney & Whipple

En el presente capítulo expondremos las conclusiones alcanzadas tras el trabajo empírico efectuado. El análisis de contenido se ha aplicado a una muestra representativa de 257 carteles cuya validez ya ha sido argumentada en el capítulo quinto. Así mismo, hemos examinado 14 categorías y 47

subcategorías, que procesadas mediante un programa de datos estadísticos, nos han aportado los datos cuantitativos pertinentes. Para su consulta, todas las plantillas con las que hemos trabajado se han adjuntado al final del capítulo anterior.

No obstante, debemos señalar que la exposición de las conclusiones que realizaremos en este apartado no será una mera muestra de números y porcentajes, si no que acompañaremos los resultados de una interpretación valorativa de los mismos.

Por otro lado, dividiremos la presentación conclusiva en dos partes:

1. Resultados obtenidos tras el análisis figurativo efectuado. Muestra de datos cuantitativos, gráficos y comentarios interpretativos.
2. Extracción de los estereotipos de género. Estudio de los modelos femeninos más representados en los carteles.

6.1 Resultados del análisis figurativo

En esta segunda área de nuestra investigación, exponemos los resultados del análisis figurativo realizado, que consistía en un examen exhaustivo de las figuras principales que aparecían en los mensajes publicitarios de la muestra seleccionada. Nuestro objetivo principal era detectar los estereotipos de género presentes en los carteles con el fin de verificar o refutar las hipótesis planteadas en la fase empírica.

- Los estereotipos de género presentes en los carteles artísticos manifiestan una dependencia hacia los autores de los mismos, quienes determinan su representación en mayor medida.
- Algunos cartelistas rompieron con los tradicionales estereotipos de género y propiciaron la difusión de un nuevo modelo femenino.

Con esta finalidad, habíamos diseñado un sistema de categorías y subcategorías que respondía a las dimensiones de la investigación consideradas esenciales tras el estudio descriptivo y el preanálisis efectuados en etapas anteriores:

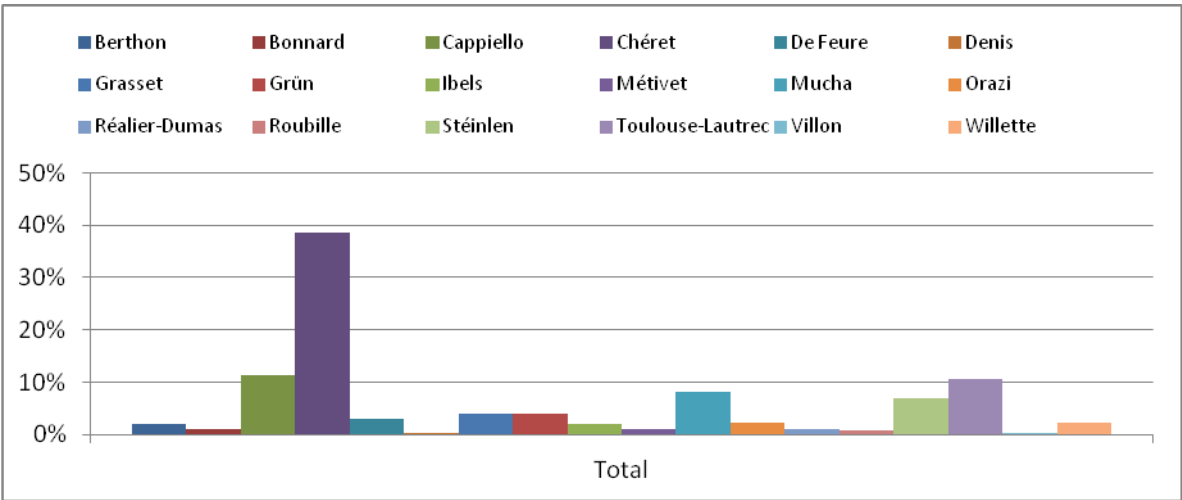
1. La primera dimensión de estereotipación de género se ocupaba de la asociación del espacio público a la figura masculina y del espacio privado al personaje femenino.
2. En la segunda dimensión de estereotipación de género estudiábamos el menor valor social que se le atribuía a la mujer, con respecto al hombre.
3. En la tercera dimensión de estereotipación de género considerada, analizábamos la representación femenina en cuanto a su aparición como sujeto dependiente, carente de autonomía.
4. En la cuarta dimensión de estereotipación de género examinábamos la relación tradicional que se establecía entre mujer y los valores emocionales, pragmáticos y ligados a la representación del cuerpo.
5. En la quinta dimensión de estereotipación de género que hemos contemplado, observábamos el empleo del reclamo femenino como argumento

de venta principal para productos destinados al público objetivo masculino, mediante su identificación como objeto erótico.

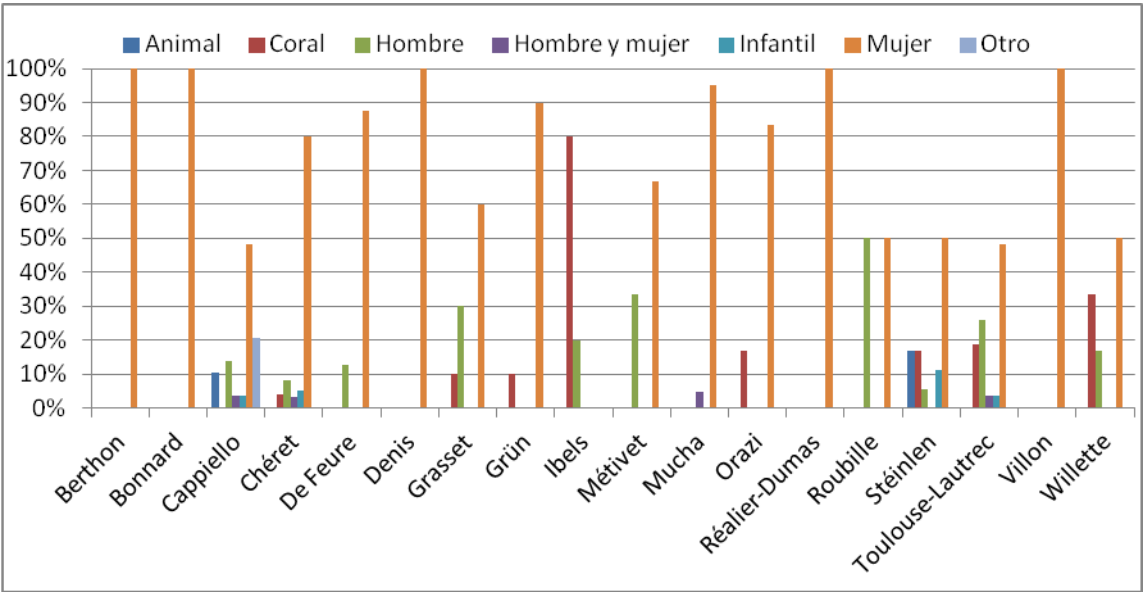
A continuación expondremos las conclusiones alcanzadas, dividiéndolas en apartados según las variables y las dimensiones de estereotipación de género analizadas.

- A. Variable: Autor del cartel
- B. Variable: Figura principal

En total hemos analizado las producciones de 18 cartelistas representativos. Chéret, Mucha, Cappiello y Toulouse Lautrec son los cartelistas que cuentan con una mayor cantidad de obras recogidas en la muestra:



Como se observa en el gráfico y la tabla de porcentajes, en todos los casos, a excepción de Ibels y Roubille, el empleo de la figura femenina en sus anuncios es claramente superior a la del resto de figuras.



Autor	Animal	Coral	Hombre	Hombre y mujer	Infantil	Mujer	Otro
Berthon	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Bonnard	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Cappiello	10%	0%	14%	3%	3%	48%	21%
Chéret	0%	4%	8%	3%	5%	80%	0%
De Feure	0%	0%	13%	0%	0%	88%	0%
Denis	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Grasset	0%	10%	30%	0%	0%	60%	0%
Grün	0%	10%	0%	0%	0%	90%	0%
Ibels	0%	80%	20%	0%	0%	0%	0%
Métivet	0%	0%	33%	0%	0%	67%	0%
Mucha	0%	0%	0%	5%	0%	95%	0%
Orazi	0%	17%	0%	0%	0%	83%	0%
Réalier-Dumas	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Roubille	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%
Steínlen	17%	17%	6%	0%	11%	50%	0%
Toulouse-Lautrec	0%	19%	26%	4%	4%	48%	0%
Villon	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Willette	0%	33%	17%	0%	0%	50%	0%
Total general	2%	8%	11%	2%	4%	70%	2%

Interpretando los datos obtenidos, descubrimos que en las creaciones de más de la mitad de los cartelistas, la figura femenina roza prácticamente el 100% de representación, **ocupando un significativo 70% del total analizado**. En segundo lugar, pero cuantitativamente muy alejados (11%) nos encontramos con los reclamos masculinos, seguidos muy de cerca (8%) por los personajes con un valor coral. El resto de figuras apenas cuentan con representatividad en los mensajes (2%).

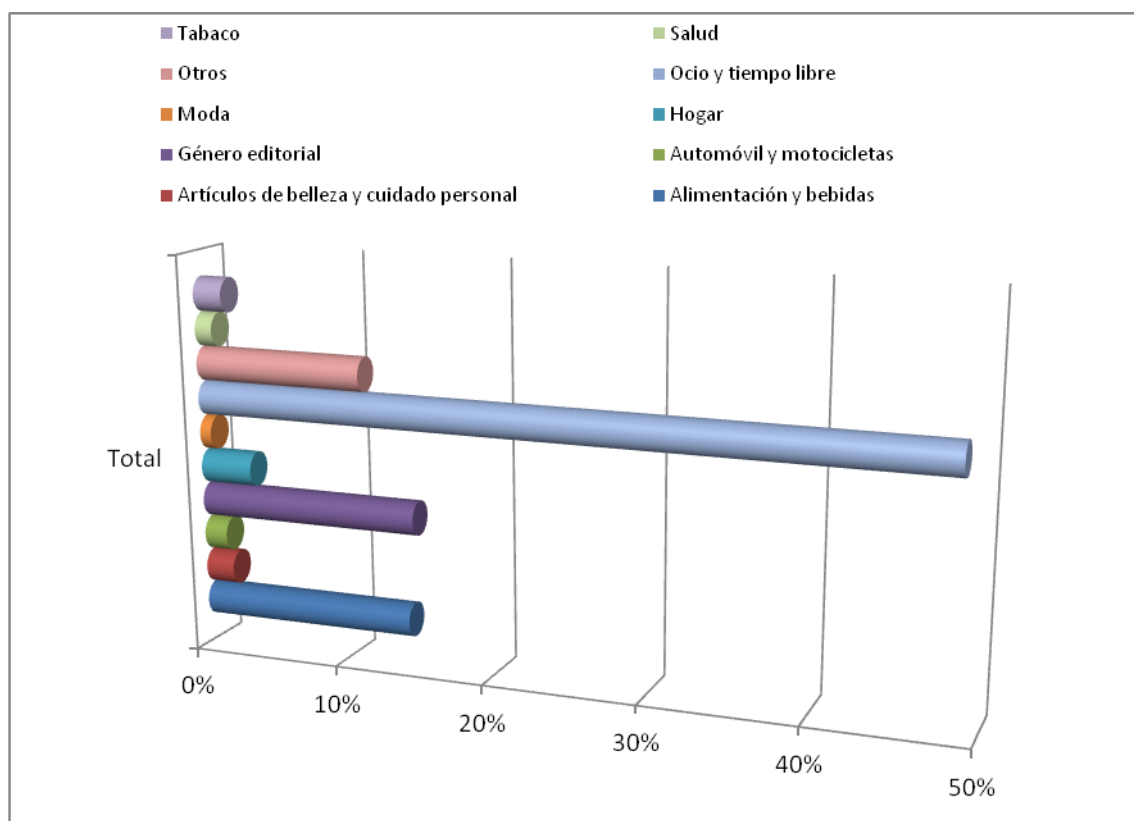
En síntesis, podemos concluir que en los orígenes de la publicidad moderna, el reclamo indiscutible es el femenino. Para los distintos autores, **la mujer se convirtió en el personaje protagonista de sus carteles por antonomasia**.

C. Categoría del producto

Con el fin de clasificar la pertenencia de los productos analizados que aparecían en los anuncios habíamos diseñado un sistema de subcategorías. Las preguntas que pretendíamos responder mediante el análisis de esta variable son las siguientes:

- ¿Qué categoría de productos es la más publicitada por el cartel artístico?
- ¿Para qué tipo de productos se emplean los reclamos femeninos?, ¿y los masculinos?
- ¿Existe una relación directa entre la figura empleada como reclamo de los anuncios y los productos que se quieren vender?

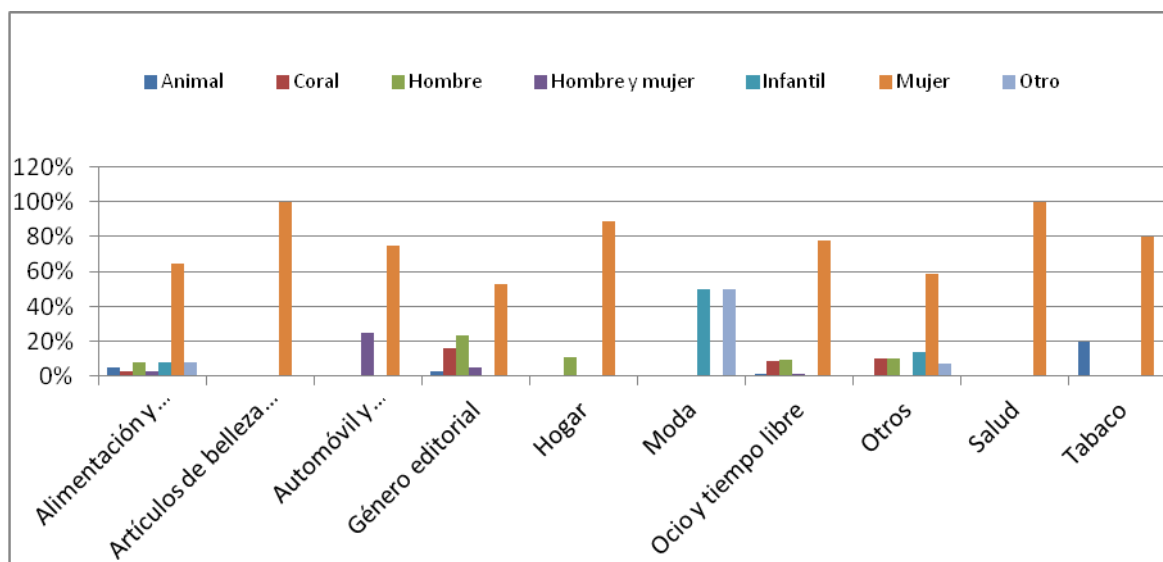
En primer lugar, debemos indicar que los productos más anunciados pertenecen a la categoría de ocio y tiempo libre, con un 48,64% del total. Este es un dato importante a tener en cuenta, a partir del cual deducimos que el **público objetivo mayoritario de los carteles estaba constituido por la burguesía y las clases altas**, puesto que eran los que podían permitirse gastarse el dinero en bienes que no fueran de primera necesidad, como es el caso. La segunda subcategoría más representada es el género editorial (14,79%), y con un porcentaje de aparición muy cercano (14,40%), los productos de alimentación y bebidas.



En cuanto a la utilización de las figuras en determinadas categorías, interpretando los resultados obtenidos observamos que la mujer resulta el reclamo más empleado en todas ellas, alcanzando las cotas más altas de

representatividad total con diferencia (70,43 %). **En el cartel artístico el personaje femenino publicita todo tipo de productos**, destacando en artículos de belleza y cuidado personal (100%), la moda (88,89%), tabaco (80%), ocio y tiempo libre (77,60%), automóvil y motocicletas (75%) y género editorial (52,73%). **Estos datos son muy importantes para nuestro estudio, porque si bien la mujer apareció en los carteles publicitando productos que pertenecían a la esfera tradicional de sus preocupaciones (belleza y cuidado personal, moda, etc.), también lo hizo para anunciar productos considerados meramente masculinos en la época (tabaco, automóvil y motocicletas, género editorial, etc.)**

Los reclamos masculinos son mucho menos utilizados, tan sólo constituyen un 10,89% del total y los productos en los que destaca su presencia son: en el género editorial (23,68%), en otros (10,34%) y alimentación y bebidas (8,11%), teniendo en cuenta que aquí habíamos incluido a las bebidas alcohólicas.



En definitiva, **contrariamente a lo que señalan trabajos de investigación²⁵⁰ posteriores** que han demostrado empíricamente que los reclamos femeninos anunciaban preferentemente productos asociados al cuidado del hogar, de la familia y de su cuerpo, **en el cartel artístico las mujeres aparecen publicitando géneros típicamente masculinos.**

Por otro lado, respondiendo a la tercera pregunta que nos planteábamos al inicio del análisis de esta variable, concluimos **que no existe una relación directa entre la figura empleada y el producto que se pretende comercializar**, puesto que el reclamo femenino se empleó aún cuando no fuera público destinatario, ni mantuviera ninguna relación con el objeto de venta.

D. Variable: Ubicación de la figura principal

En este descriptor hemos identificado el escenario en el que aparecía ubicada la figura central del anuncio. En el contexto de la primera dimensión de estereotipación de género que hemos identificado como prioritaria, nuestro objetivo era averiguar si los espacios públicos se asociaban a la figura masculina y los espacios privados a los personajes femeninos.

Los resultados obtenidos nos muestran que, contrariamente a las conclusiones alcanzadas en estudios sobre estereotipos de género realizados posteriormente²⁵¹, **la mujer no es representada en el cartel artístico en un ámbito privado de forma prioritaria.** En la literatura científica ulterior, se incide de forma unánime en que la femineidad se halla asociada en publicidad

²⁵⁰ FURNHAM, A., & MAK, T., "Sex-role stereotyping in television commercials". En *Sex Roles*, Nº41, 1999, pp. 413-437.

²⁵¹ ASHMORE, R., y DEL BOCA, F., "Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive- social psychological conceptualization". En *Sex Roles*, Nº5, 1979, pp. 219-248.

al mundo de lo personal y del hogar, así como a las tareas domésticas que le son atribuidas tradicionalmente como propias. No obstante, en el cartel artístico la figura femenina, cuenta con mayor representatividad en el espacio exterior (29,83%), que en el interior (20,44%), aunque la locación más común para ella es el escenario indeterminado, con un casi 50 %.

Por su parte, la figura masculina se encuentra prioritariamente representada en el exterior (50%), y este dato si coincide con los trabajos posteriores que evidencian una correlación entre lo masculino y los espacios públicos, de valoración y reconocimiento social. También cuando existe un protagonismo compartido entre el hombre y la mujer, aparecen de forma mayoritaria en el exterior (66,67%)

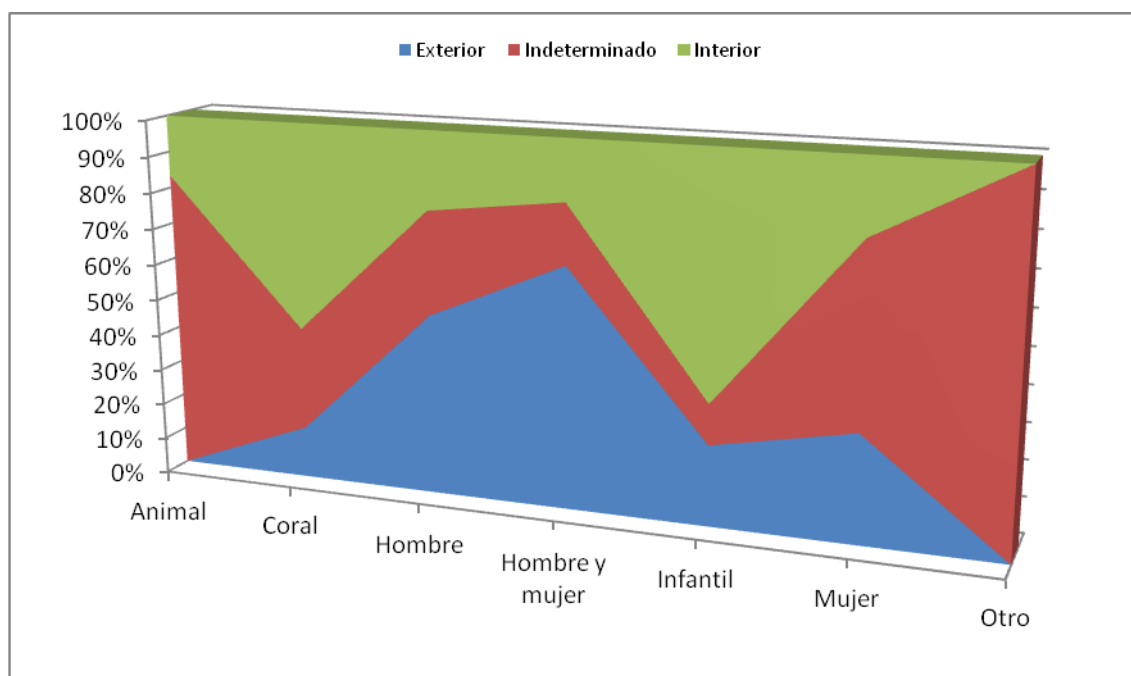


Figura principal	Exterior	Indeterminado	Interior
Animal	0,00%	83,33%	16,67%
Coral	14,29%	28,57%	57,14%
Hombre	50,00%	28,57%	21,43%
Hombre y mujer	66,67%	16,67%	16,67%
Infantil	22,22%	11,11%	66,67%
Mujer	29,83%	49,72%	20,44%
Otro	0,00%	100,00%	0,00%
Total general	29,96%	45,53%	24,51%

Por otro lado, como podemos observar en la tabla de porcentajes, las figuras que son ubicadas en mayor medida en la esfera del hogar son las infantiles (66,67%), dada su situación de dependencia familiar. También apreciamos que los animales están situados profusamente en espacios indeterminados (88,33%) y nunca en el exterior, mientras que los personajes con un valor coral ocupan con un promedio del 57,14% las locaciones interiores.

E. Variable: Rol de la figura principal

En la presente categoría nuestro interés era detectar los roles que desempeñaban los personajes en los mensajes publicitarios, mediante su clasificación en las subcategorías diseñadas. Distintos autores han teorizado en sus trabajos acerca de los roles de género femeninos tradicionales. Como en el periodo de estudio examinado no se cuenta todavía con trabajos que aporten evidencias empíricas al respecto, nosotros hemos partido de la observación de los carteles primero, y del análisis descriptivo efectuado, en segundo lugar, para establecer las tipologías de papeles en los que las figuras principales son representadas. Las definiremos nuevamente con la finalidad de que el lector pueda realizar una interpretación correcta de los resultados empíricos:

E.1 Objeto erótico. Rol en el que se representa a las figuras sin que esta aparición esté justificada por otros factores como producto, público objetivo, etc. Se emplea la erotización del cuerpo como reclamo principal del mensaje, sin que el personaje cumpla otra función. Su presencia en el anuncio sólo está justificada para captar la atención del sexo contrario.

E.2 Autónomo. Se considera un rol autónomo cuando se desempeña un papel activo que no se halla en dependencia de otros sujetos. Se emplea este rol para mostrar a personajes diligentes y dinámicos que cumplen con una actividad determinada y, además, cuentan con una valoración social.

E.3 Dependiente. Rol en el que se representa a un personaje dependiendo de otro por sus lazos familiares (esposa, hija, etc.) o laborales (siendo instruido, dirigido, etc.)

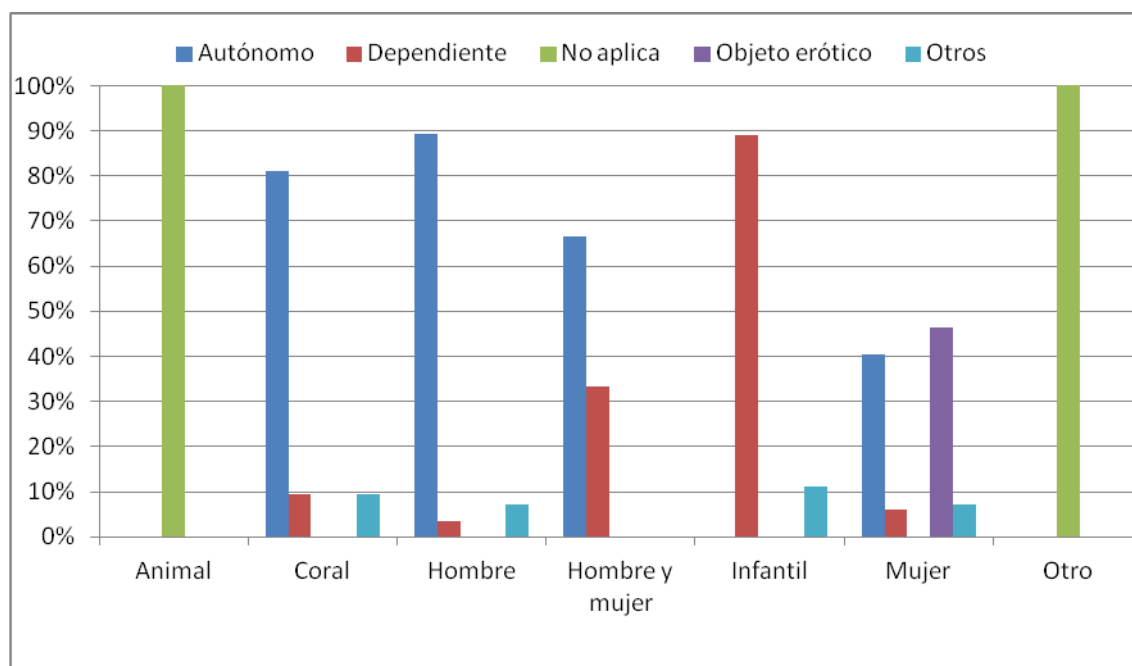
E.4 Otros. En el caso de que el rol desempeñado no encaje en ninguna de las tipologías anteriores.

Como hemos demostrado en el capítulo tercero de esta Tesis Doctoral, en el que nos ocupábamos de analizar el marco teórico de los estereotipos de género, las investigaciones realizadas a lo largo del siglo XX, e incluso en el siglo XXI han verificado que las mujeres están representadas por la publicidad con un menor status social puesto que se las sitúa ejerciendo usualmente roles dependientes. **Sin embargo en el cartel artístico la figura femenina interpreta en mayor medida un rol autónomo (40,33%) que uno dependiente (6,08%). Estos datos son de gran importancia para nuestra investigación puesto que como sabemos, los roles autónomos indican**

que el personaje cuenta con un reconocimiento social, además de mostrarse como válido, dinámico, activo e independiente.

El hecho de que las imágenes de mujeres autónomas fueran visibilizadas de una forma masiva en su contexto histórico, supuso la difusión de un nuevo modelo de representación femenino (como defendemos en la hipótesis de nuestra investigación), así como un hecho decisivo que propició la incorporación de este modelo en el imaginario social de la época. Como hemos demostrado en el capítulo cuarto cuando analizábamos la contextualización de nuestro objeto de estudio, la presencia de este tipo de mujer en la sociedad es minoritaria. Por lo tanto, estas imágenes de lo femenino asociado a la autonomía y a la ejecución de actividades tradicionalmente masculinas que recogieron los cartelistas, no se corresponden con la realidad, ni con el conservadurismo imperante. También debemos señalar en este punto, que como hemos verificado anteriormente (en la segunda parte del capítulo cuarto), los mensajes publicitarios eran recibidos como positivos por los destinatarios y hemos demostrado que producían un efecto de imitación de actitudes y comportamientos en el público.

Figura principal	Objeto erótico				
	Autónomo	Dependiente	No aplica	Objeto erótico	Otros
Animal	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Coral	80,95%	9,52%	0,00%	0,00%	9,52%
Hombre	89,29%	3,57%	0,00%	0,00%	7,14%
Hombre y mujer	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Infantil	0,00%	88,89%	0,00%	0,00%	11,11%
Mujer	40,33%	6,08%	0,00%	46,41%	7,18%
Otro	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total general	46,30%	9,34%	4,67%	32,68%	7,00%



Por otro lado, como podemos observar en la tabla, debemos señalar que aunque por escasa diferencia de porcentajes, **el rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico (46,41%)**. En estas ocasiones el reclamo femenino se halla “expuesto” a la mirada masculina, y también a la femenina, aunque con diferentes finalidades que explicaremos cuando analicemos la variable de público objetivo. Esta cosificación del reclamo como objeto sexual, sí la hemos encontrado indagando en las fuentes históricas: la sociedad estaba acostumbrada a que la mujer fuera exhibida y no fuera la propietaria de su propio cuerpo.

En el caso de **la figura masculina, desempeña sobre todo papeles autónomos (89,29%), con apenas representatividad ejerce un rol dependiente (3,57%) y nunca el rol de objeto erótico**. De hecho, el rol de objeto erótico solamente es desempeñado por los personajes femeninos.

Las figuras con un valor coral interpretan un papel autónomo la mayoría de las veces (80,95%), y como era de esperar, los personajes infantiles aparecen prioritariamente en un rol dependiente.

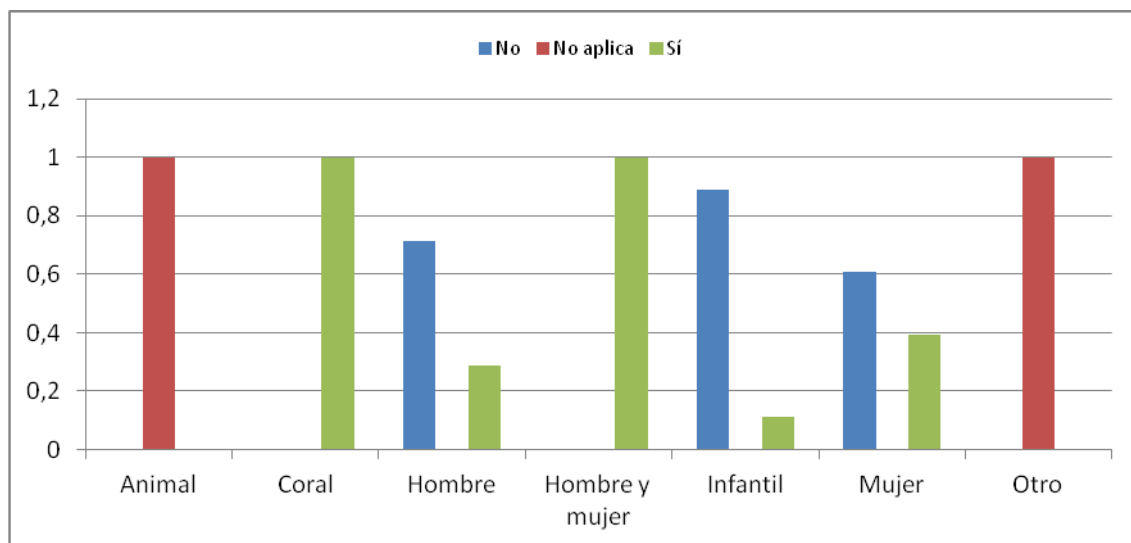
Así mismo, nos ha parecido interesante analizar los roles que los diferentes cartelistas atribuían a sus reclamos. Resulta interesante observar que en su mayoría (46,30%), difundieron imágenes femeninas interpretando roles autónomos, en vez de un rol de objeto erótico (32,68%), además de que los papeles dependientes apenas cuentan con representatividad en la muestra (9,34%).

Autor	Autónomo	Dependiente	No aplica	Objeto erótico	Otros
Berthon	40,00%	0,00%	0,00%	20,00%	40,00%
Bonnard	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%
Cappiello	37,93%	0,00%	31,03%	27,59%	3,45%
Chéret	36,36%	11,11%	0,00%	48,48%	4,04%
De Feure	87,50%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%
Denis	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Grasset	60,00%	10,00%	0,00%	20,00%	10,00%
Grün	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%	0,00%
Ibels	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Métivet	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%
Mucha	47,62%	9,52%	0,00%	38,10%	4,76%
Orazi	66,67%	0,00%	0,00%	16,67%	16,67%
Réalier-Dumas	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Roubille	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Stéinlen	38,89%	22,22%	16,67%	0,00%	22,22%
Toulouse-Lautrec	70,37%	18,52%	0,00%	0,00%	11,11%
Villon	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Willette	50,00%	16,67%	0,00%	16,67%	16,67%
Total general	46,30%	9,34%	4,67%	32,68%	7,00%

F. Variable: Presentación de la figura principal

En el presente descriptor nos ocupábamos de establecer si los personajes de los anuncios aparecían acompañados o en solitario. Analizando el marco teórico de nuestro objeto de estudio, nos hemos encontrado con investigaciones que establecían distintos indicadores de estereotipación de género como prioritarios. Uno de ellos hacía referencia a esta subcategoría, en cuanto a que se había demostrado que la aparición de la mujer en los anuncios acompañada de otras figuras, significaba una dependencia emocional femenina, mientras que como los hombres eran representados en solitario, esto se atribuía a una mayor autonomía.

En el cartel artístico no se cumplen estas constantes puesto que como podemos observar en el gráfico, las mujeres aparecen más veces en solitario (60,77%) que en compañía (39,23%). No obstante, en el caso de los reclamos masculinos, el porcentaje de representación en solitario es superior (71,43%).



G. Variable: Vestimenta de la figura principal

En este apartado se clasificaba la forma en la que el personaje principal aparecía vestido o no, en función de estas subcategorías que recordamos para la adecuada interpretación de los resultados por parte del lector:

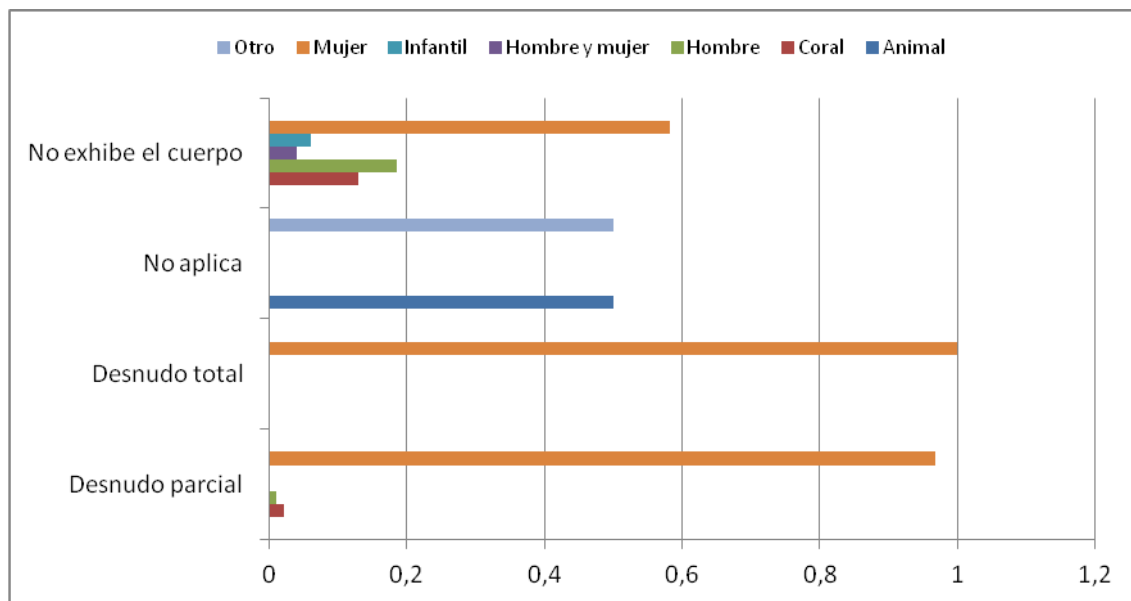
G.1 Desnudo parcial. Hemos incluido en el descriptor los siguientes grados de desnudez: escote, hombros, piernas y espalda.

G.2 Desnudo total. En el caso de los desnudos integrales.

G.3 No exhibe el cuerpo. Cuando se muestran todas las partes del cuerpo cubiertas a excepción de las que es habitual mostrar como cara, manos, etc.

A continuación mostramos la tabla de porcentajes obtenida tras el análisis figurativo efectuado, así como el gráfico en el que se hallan representados los resultados:

Figura principal	Desnudo parcial	Desnudo total	No aplica	No exhibe el cuerpo
Animal	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Coral	9,52%	0,00%	0,00%	90,48%
Hombre	3,57%	0,00%	0,00%	96,43%
Hombre y mujer	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Infantil	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Mujer	49,17%	3,87%	0,00%	46,96%
Otro	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total general	35,80%	2,72%	4,67%	56,81%



Como podemos observar, **las cotas más altas en la variable de desnudez, son alcanzadas por la mujer, con una gran diferencia.** En la subcategoría de desnudo parcial, el personaje femenino cuenta con un porcentaje del 49,17%. Es decir, que **prácticamente en el 50% de su representación, la femineidad está asociada al desnudo y, por lo tanto, a la exhibición del cuerpo.** Aunque el promedio de desnudo total (3,87%) casi no resulta representativo en la muestra, sólo aparece este indicador en el caso femenino.

En términos generales, **el hombre no exhibe el cuerpo** en el cartel artístico (96, 43%) y tampoco lo hacen los personajes con un valor coral, ni las figuras infantiles.

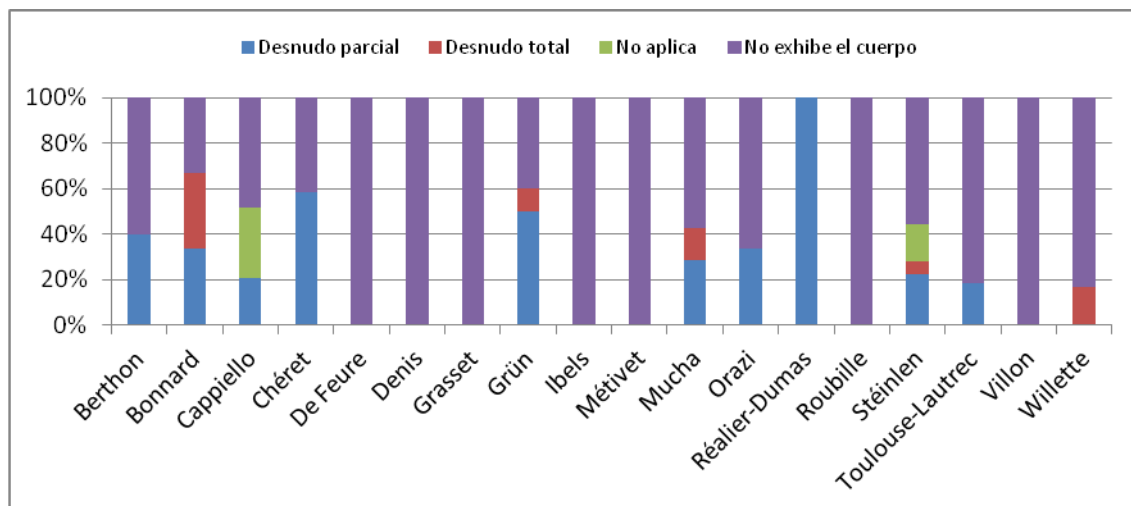
Concluimos, por lo tanto, que las figuras femeninas muestran su cuerpo desnudo en la mayoría de los anuncios, y además, **la desnudez se asocia a lo femenino**, puesto que no sucede lo mismo en la representación del resto de figuras.

A partir de estas evidencias empíricas nos hacemos las siguientes preguntas:

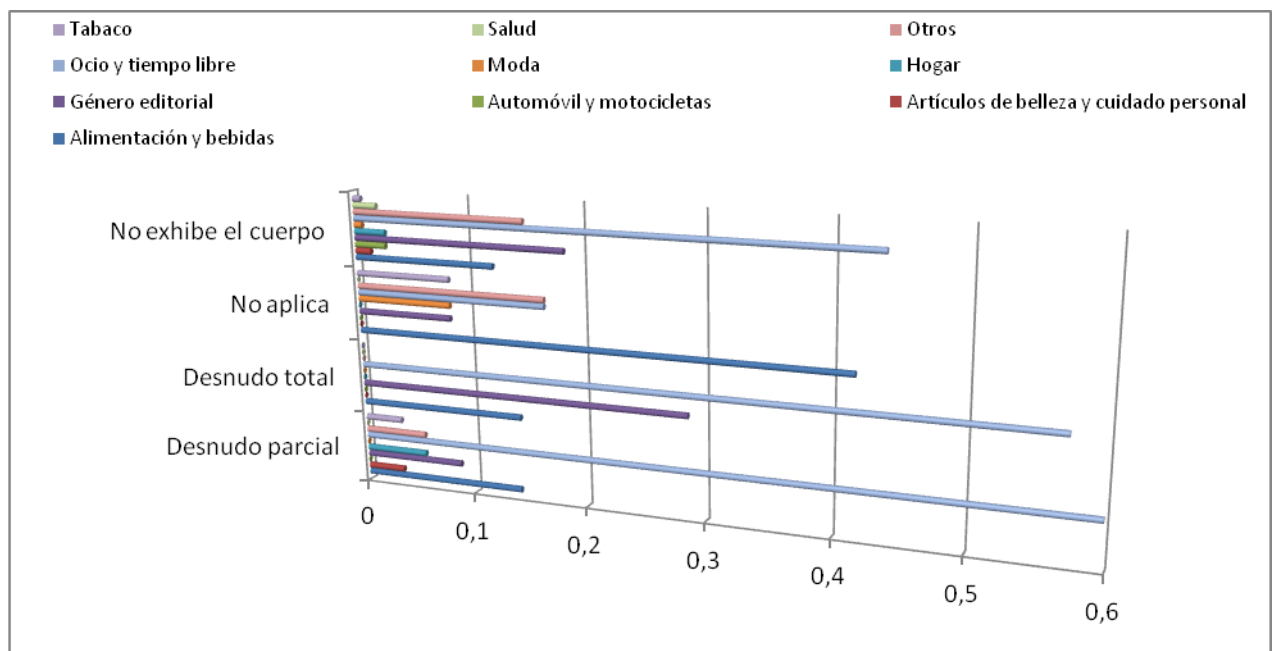
-¿El desnudo de la mujer es tratado por algunos cartelistas en mayor medida que por otros?

- ¿Existe una relación entre la exhibición del cuerpo femenino está y la categoría de los productos que se anuncian en los carteles?

En referencia a la primera cuestión los resultados obtenidos demuestran que **sí se aprecian grandes diferencias entre unos y otros cartelistas a la hora de mostrar la desnudez de sus reclamos**. De hecho, en el conjunto de artistas el porcentaje de la subcategoría “no exhibe el cuerpo es mayor (56,81%). Los autores que se decantaron en mayor medida por exponer un reclamo femenino desnudo (en diferentes grados) son: Réalier- Dumas (100%), Chéret (58,59%), Grün (50% desnudo parcial y 10% desnudo total), Mucha (28,57% desnudo parcial y 14,29% desnudo total), Bonnard (33,33% desnudo parcial y 33,33% desnudo total) y Stéinlen (22,22% desnudo parcial y 5,56% desnudo total). El resto de correspondencias podemos apreciarlo en el siguiente gráfico:



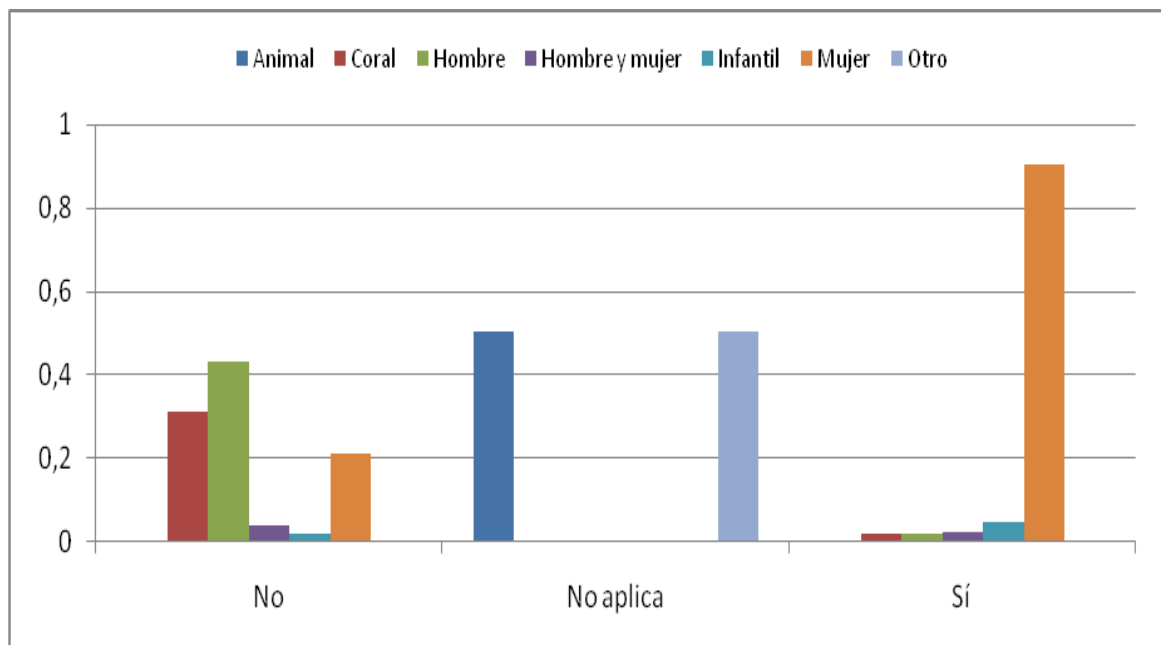
En cuanto a si la **exhibición del cuerpo femenino** se halla relacionada con la venta de una categoría determinada de productos, concluimos que ésta se emplea **para comercializar principalmente ocio y tiempo libre (48,64%), género editorial (14,79%) y alimentación y bebidas (14,40%)**. Las subcategorías en las que aparece el desnudo femenino en menor medida son: moda (0,78%) y salud (1,17%).



H. Variable: Presencia de la belleza física

En este descriptor analizábamos si la belleza física estaba presente en la representación de las figuras. Analizando los datos obtenidos **concluimos que la belleza resulta condición *sine que non* en el caso de las imágenes femeninas, con un contundente 93,37% del total:**

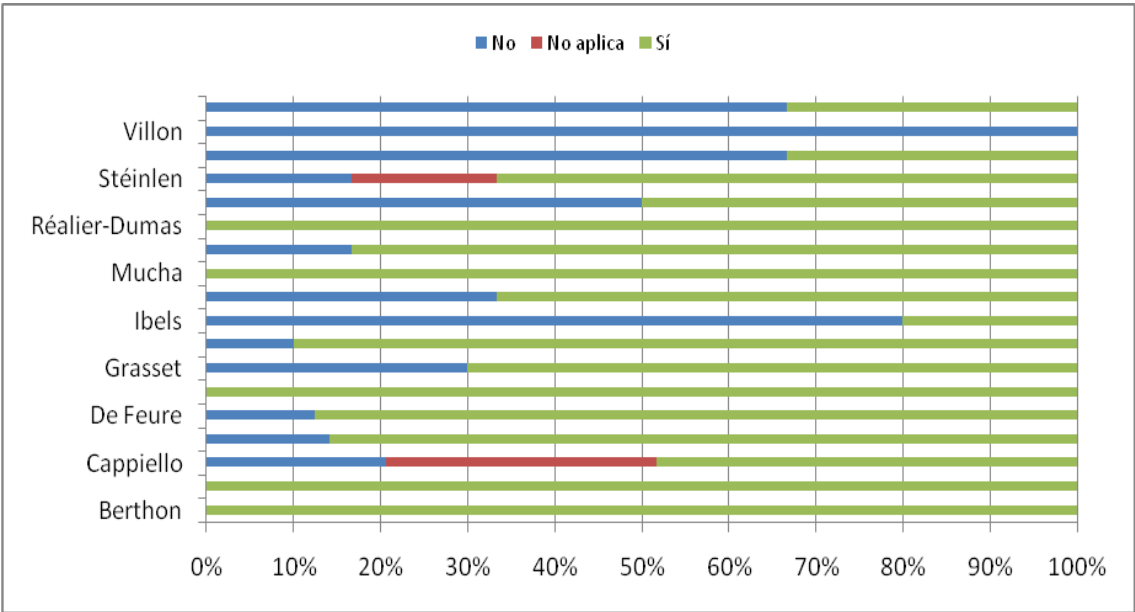
Figura principal	No	No aplica	Sí
Animal	0,00%	100,00%	0,00%
Coral	85,71%	0,00%	14,29%
Hombre	89,29%	0,00%	10,71%
Hombre y mujer	33,33%	0,00%	66,67%
Infantil	11,11%	0,00%	88,89%
Mujer	6,63%	0,00%	93,37%
Otro	0,00%	100,00%	0,00%
Total general	22,57%	4,67%	72,76%



No obstante, observamos que **en el caso de los hombres la mayoría de las ocasiones (89,29%) la belleza física no está presente**. Es decir, que **el reclamo femenino del cartel artístico, es eminentemente bello**.

En este caso, sí se ajusta la evidencia empírica a las afirmaciones realizadas por investigadores que han estudiado la estereotipación de género en publicidad, y que apuntan a que la cualidad que hace más valiosa a una mujer es los mensajes publicitarios es la belleza.

Por otro lado, debemos señalar que en su conjunto, **los cartelistas analizados emplean la belleza física para representar a sus reclamos femeninos en mayor medida, a excepción de Toulouse-Lautrec** que con un promedio de 66,67%, no utiliza esta cualidad en sus anuncios:



I. Variable: Edad

Mediante esta variable hemos examinado la edad en la que aparece representada por el cartelista la figura central del anuncio. Sin embargo, no hemos incluido la subcategoría “anciano” porque en el preanálisis efectuado no hemos detectado su presencia en los carteles.

La figura que, con un porcentaje abrumador (93,92%) se corresponde con la juventud, es la femenina. Las imágenes de mujeres de mediana edad a penas cuentan con representatividad en los anuncios (5, 52%).

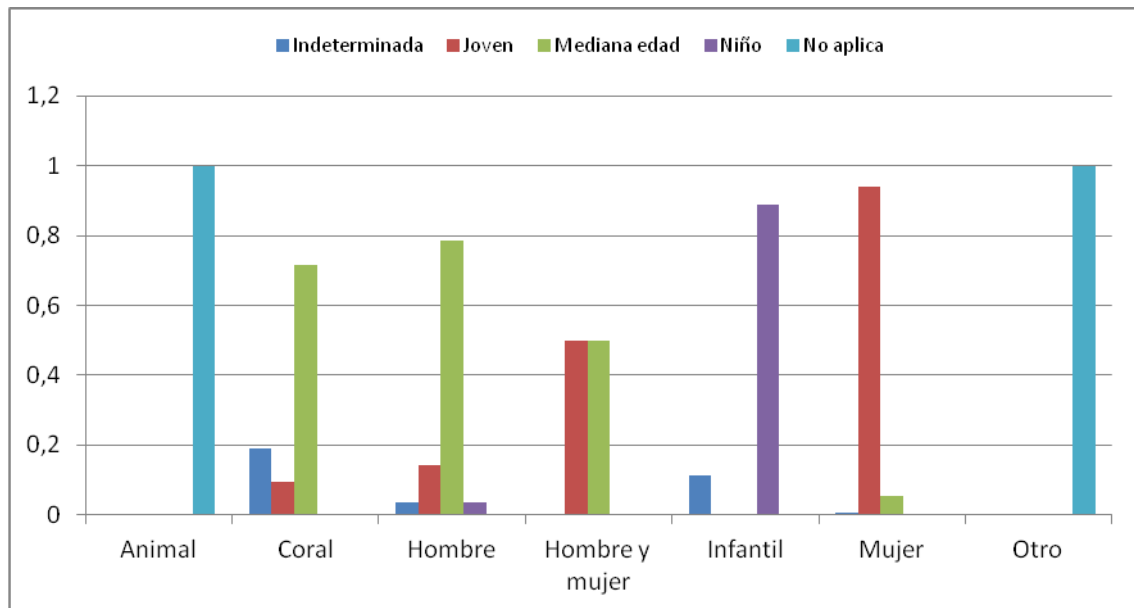


Figura principal	Indeterminada	Joven	Mediana edad	Niño	No aplica
Animal	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Coral	19,05%	9,52%	71,43%	0,00%	0,00%
Hombre	3,57%	14,29%	78,57%	3,57%	0,00%
Hombre y mujer	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%
Infantil	11,11%	0,00%	0,00%	88,89%	0,00%
Mujer	0,55%	93,92%	5,52%	0,00%	0,00%
Otro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total general	2,72%	69,65%	19,46%	3,50%	4,67%

Por el contrario, como podemos observar tanto en la tabla de porcentajes como en el gráfico, **el personaje masculino se asocia principalmente a la mediana edad (78,57%) e igualmente sucede con los personajes que poseen un valor coral (71,43%).**

Concluimos que el reclamo femenino propuesto en los carteles es eternamente joven, por un lado, y que la juventud es una cualidad que solamente se le atribuye a la mujer, puesto que en el resto de figuras los cartelistas no inciden en este aspecto.

J. Variable: Credibilidad de la figura principal

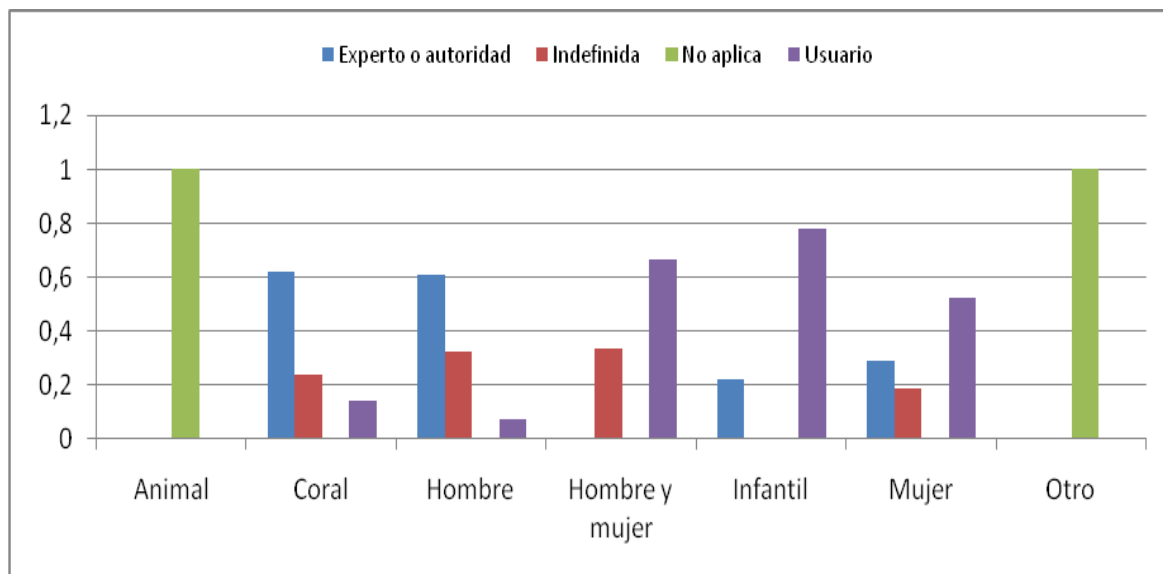
En este descriptor se han clasificado las figuras según la credibilidad que tuvieran para el público objetivo de los mensajes publicitarios. Con el fin de que el lector pueda interpretar los resultados de forma adecuada, recordamos las consideraciones contempladas en cada subcategoría:

J.1 Usuario. En los casos en los que las figuras estén representadas como consumidoras del producto o del servicio anunciado.

J.2 Experto o autoridad. Cuando las figuras aparezcan como exponentes del servicio o producto. Incluimos en esta subcategoría a los actores, bailarines, etc., en el caso del género espectáculos.

J.3 Indefinida. Las figuras no encajan en las funciones anteriores.

Figura principal	Experto o autoridad	Indefinida	No aplica	Usuario
Animal	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Coral	61,90%	23,81%	0,00%	14,29%
Hombre	60,71%	32,14%	0,00%	7,14%
Hombre y mujer	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%
Infantil	22,22%	0,00%	0,00%	77,78%
Mujer	28,73%	18,78%	0,00%	52,49%
Otro	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total general	32,68%	19,46%	4,67%	43,19%



Según los datos que podemos visualizar en el gráfico, **la figura femenina es presentada en mayor medida como usuaria de los productos que anuncia (52,49%)**. En cuanto a su representación como experta o autoridad, cuenta con un promedio de 28,73%. No obstante, la figura masculina cumple con un porcentaje superior (60,71%) la función de experto o autoridad e igualmente sucede con los personajes corales (61,90%). En ambos casos la subcategoría de usuario no es significativa.

Concluimos por lo tanto que **el reclamo femenino es esencialmente usuario de los productos y servicios que publicitan los carteles**, aunque resulta importante para nuestro estudio el hecho de que también exista una considerable cantidad de imágenes en las que la mujer ejerce una **función de autoridad**. Como hemos comprobado en el análisis de las fuentes históricas efectuado en el capítulo cuarto, esta representación que realizaron los cartelistas no se correspondía con la realidad, puesto que se ha demostrado que la mayoría de las mujeres no ocupaban puestos de expertas o autoridades en la sociedad, y en el caso excepcional de que lo hicieran, no eran valoradas positivamente por ello.

K. Variable: Argumento de venta del anuncio

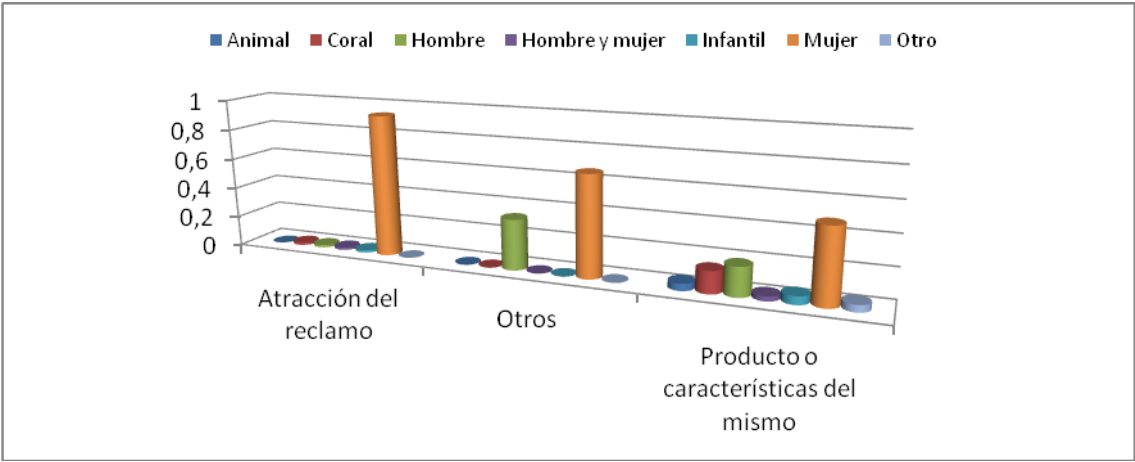
Se han contemplado en esta categoría los argumentos de venta que aportaban las figuras principales. Para ello habíamos diseñado los siguientes descriptores, que recordamos a los lectores para facilitar su interpretación de los datos:

K.1 Atracción del reclamo. Cuando el principal argumento de venta es el propio reclamo, es decir, que el reclamo es empleado con el fin de captar la atención del potencial consumidor y el producto o características del mismo se encuentran en un segundo lugar.

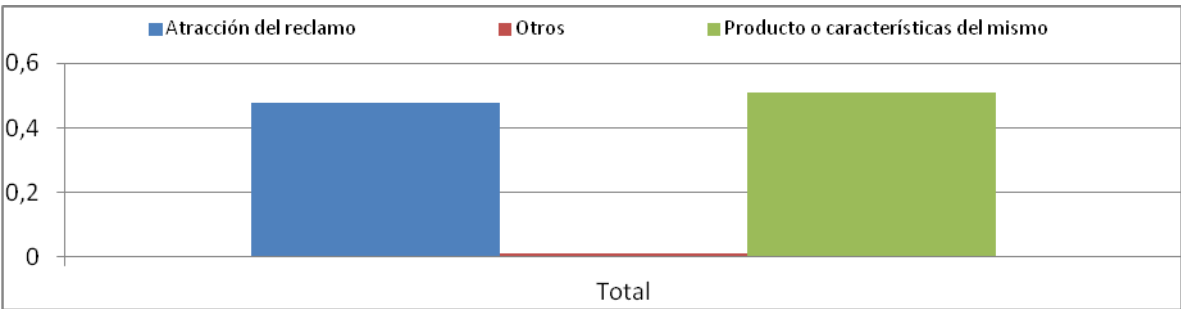
K.2 Producto o características del mismo. En los casos en los que aparece el producto/servicio o características del mismo como argumento de venta principal.

K.3 Otros. Cuando el argumento de venta detectado no encaja en las anteriores categorías.

Figura principal	Atracción del reclamo	Otros	Producto o características del mismo	Total general
Animal	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Coral	9,52%	0,00%	90,48%	100,00%
Hombre	7,14%	3,57%	89,29%	100,00%
Hombre y mujer	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Infantil	22,22%	0,00%	77,78%	100,00%
Mujer	63,54%	1,10%	35,36%	100,00%
Otro	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	47,86%	1,17%	50,97%	100,00%



Mediante el análisis de los resultados obtenidos, **concluimos que el empleo de los argumento de venta racionales (50,97%) y emocionales (47,86%), están prácticamente igualados. Así, al contrario de lo que posteriores trabajos de investigación aplicados a la estereotipación de género han demostrado, en los orígenes de la publicidad moderna los anuncios no son eminentemente referenciales.**



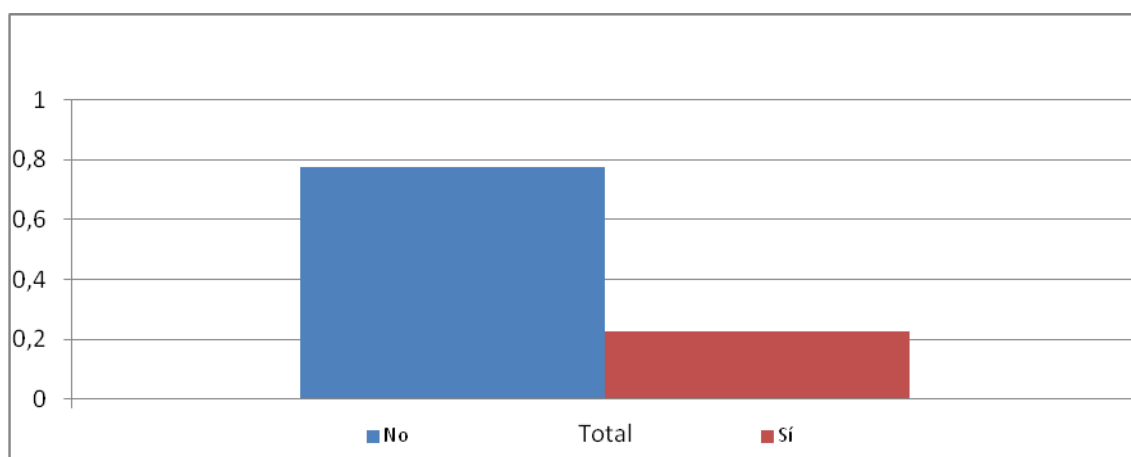
En cuanto a la credibilidad de las figuras femeninas, con un 63,54% del total, **la atracción del reclamo femenino es el principal argumento de venta de los anuncios cuando el personaje central de los mismos es una mujer. Sin embargo, en el caso de los personajes masculinos el principal argumento no son ellos mismos, si no el producto que están anunciando**

y/o sus características. Lo mismo sucede cuando el personaje es coral, en cuyo caso se incide en la subcategoría producto (90,48%). El argumento que se centra en la atracción de los reclamos, en estos apenas es significativa en estos últimos.

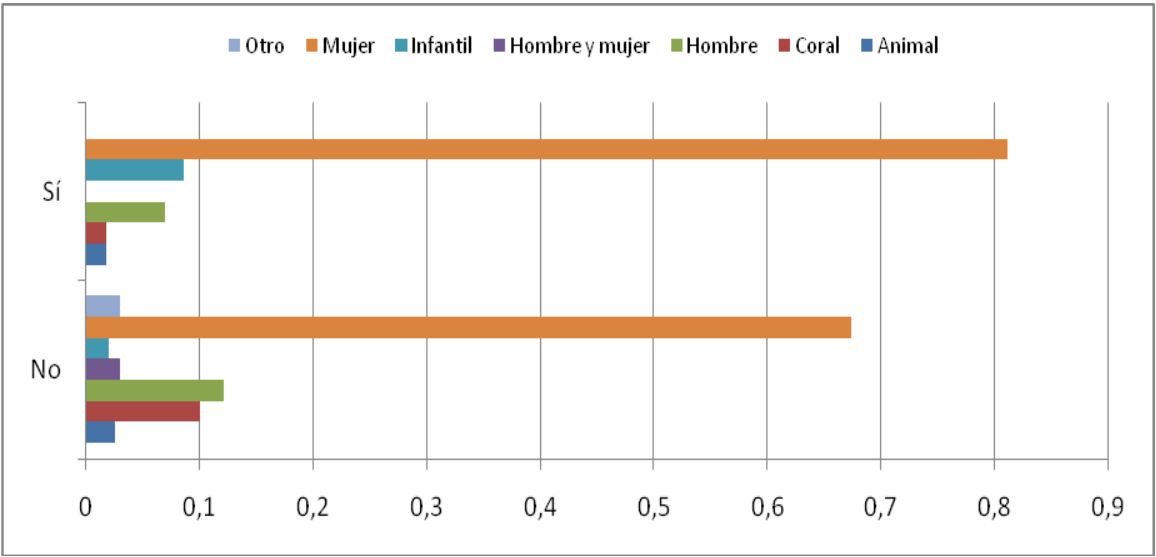
L. Variable: Implicación de la figura principal

En este descriptor hemos clasificado la actitud de la figura principal según la relación que se establece con los receptores del anuncio, conforme a si se han detectado, o no, actitudes y/o gestos que tienen como fin implicar al público objetivo.

En términos generales, **los carteles no reflejaron en gran medida una cercanía entre los reclamos y los destinatarios, si no que la actitud mayoritaria es la de no implicar a la figura central con el público objetivo (77,43%).**



No obstante, la figura que es representada con una mayor implicación es claramente la femenina (25,97%), frente a un de media del 14,29% en que se aplica esta actitud al hombre. Este dato resulta muy significativo para nuestra investigación, en cuanto a que como hemos comprobado en el capítulo cuarto de nuestra Tesis Doctoral, el hecho de que la mujer mostrara determinadas conductas, como mirar fijamente a los ojos de los hombres, era considerado como indecoroso. La publicidad nos muestra entonces conductas que no se corresponden con la realidad social de la época.



M. Variable: Público objetivo

En esta categoría hemos clasificado a los destinatarios a los que estaban dirigidos los anuncios, en público objetivo masculino, femenino o ambos:

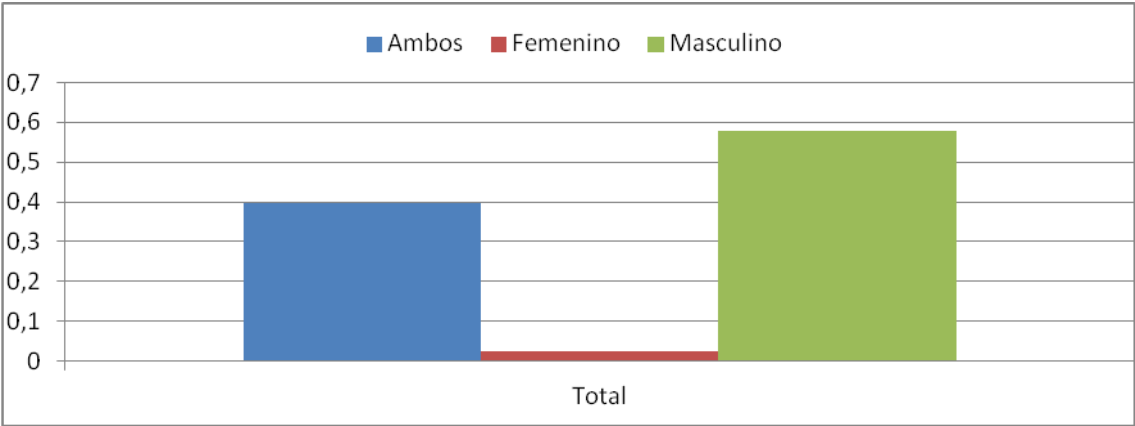


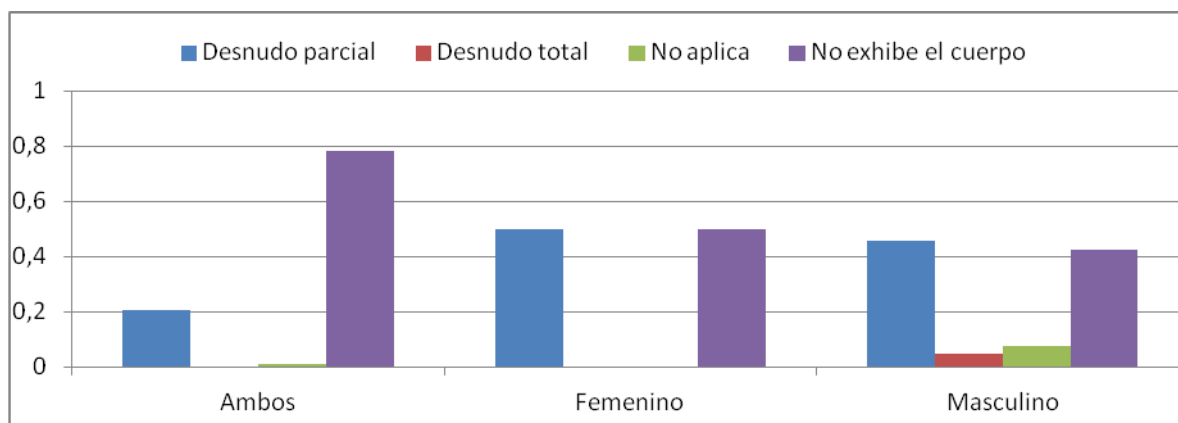
Figura principal	Ambos	Femenino	Masculino	Total general
Animal	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Coral	47,62%	0,00%	52,38%	100,00%
Hombre	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Hombre y mujer	66,67%	0,00%	33,33%	100,00%
Infantil	88,89%	11,11%	0,00%	100,00%
Mujer	35,91%	2,76%	61,33%	100,00%
Otro	16,67%	0,00%	83,33%	100,00%
Total general	39,69%	2,33%	57,98%	100,00%

Así mismo, como observamos en el gráfico, el público destinatario de los carteles es mayoritariamente masculino (57,98%). Teniendo en cuenta este dato, pretendemos averiguar ahora qué cualidades son las que se destacan en los reclamos, mediante la formulación de tres preguntas:

- ¿Los carteles que se dirigen a un público masculino muestran figuras femeninas en las que se destaca la desnudez, a diferencia de cuando se dirigen a un público femenino?

- ¿Los carteles que se dirigen a un público masculino muestran figuras femeninas que desempeñan un rol de objeto erótico, a diferencia de cuando se dirigen a un destinatario femenino?

Respondiendo a la primera cuestión, **cuando los destinatarios son hombres, la mujer exhibe la desnudez de su cuerpo la mayor parte de las veces (45,64% desnudo total y 4,70% desnudo total)**, mientras que cuando el público objetivo está conformado por ambos (hombres y mujeres) el porcentaje es mucho menor (20,59%). No obstante, **resulta curioso que cuando el público objetivo es solamente femenino, la presencia de la desnudez en el reclamo es también notable (50%)**.



Concluimos por tanto que **la exhibición de la desnudez es esencial en el caso de los reclamos femeninos**, tanto cuando los carteles están dirigidos a un público objetivo masculino y cuando el destinatario es femenino. Sin embargo, las finalidades son diferentes, como afirma John Berger “Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan así mismas mientras

son miradas²⁵². Un ejemplo de ello es que **cuando el destinatario es femenino, el reclamo nunca es un personaje masculino (0,00%), si no que es también una mujer**. Numerosos autores defienden que este voyerismo domina el arte y la publicidad occidental, así, en palabras de Erika Bornay:

<< El cuerpo de la mujer es un espacio visual, nunca un signo inocente, y si (...) este cuerpo aparece desnudo, la connotación erótica es incuestionable. La sexualización de la mirada del hombre que contempla esta figura surge como acto espontáneo (...) y el varón pasa a adquirir la categoría de *voyeur*, al ver en la mujer representada, algo similar a un símbolo erótico>>.

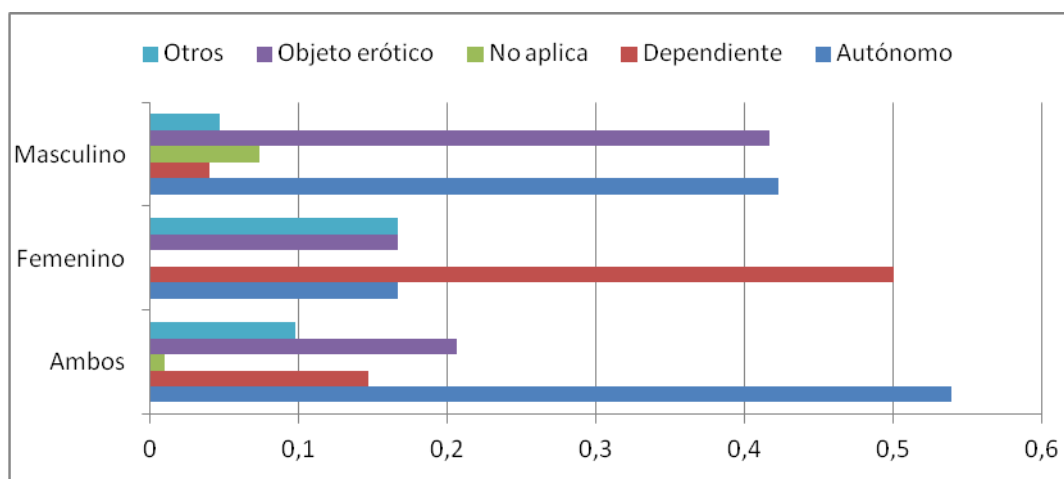
El reclamo femenino, preferentemente desnudo, dirigido a un público objetivo masculino, posee unas connotaciones eróticas evidentes.

Como respuesta a la segunda pregunta planteada en un inicio, **en los carteles artísticos que se dirigen a un público masculino, las figuras femeninas que desempeñan un rol de objeto erótico**, contrariamente a las evidencias empíricas halladas en este indicador por investigadores de la publicidad posterior, no son la gran mayoría (41,61%), aunque si constituyen una cantidad significativa. Sorprendentemente, **en los orígenes de la publicidad, el rol que la mujer desempeña en gran medida cuando el destinatario es masculino es el autónomo (42,28%), y tan sólo con una media del 4,03% aparece ejerciendo papeles dependientes.**

Ejerciendo un rol dependiente, la mujer es representada abundantemente (50%), cuando el público objetivo es el femenino. El resto

²⁵² PÉREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra, 2000.

de categorías a penas cuentan con representatividad, como podemos observar en el gráfico que mostramos a continuación:



6.2 Extracción de los estereotipos de género

En esta parte de la investigación hemos trabajado con el mismo universo de estudio que en el análisis figurativo. Sin embargo, mediante la interpretación de los datos estadísticos recabados tras el análisis de contenido aplicado a la muestra, hemos podido extraer los modelos femeninos representados mayoritariamente en los mensajes publicitarios. Estas tipologías han sido tratadas estadísticamente mediante el sistema de cruce de datos de las categorías de autor y producto, con el objeto de responder a las siguientes preguntas ya formuladas:

1 - ¿Qué modelos femeninos son los más representados en el cartel artístico?

2 - ¿Qué estereotipos de género no emplean los cartelistas en el modelo de mujer moderna?, ¿y en el resto de modelos?

3 - ¿Qué cartelistas recurren en mayor medida al empleo del nuevo modelo de mujer?

6.2.1 Modelos femeninos presentes en el cartel artístico

Analizando los datos obtenidos tras el análisis de contenido, concluimos que:

- El modelo femenino que más presente está en los orígenes de la publicidad es el de **mujer moderna** con una media del **46,30%** del total.

- Por detrás de este, hallamos el prototipo de **mujer objeto erótico** o **femme fatale (32,68%)**.

- Por último, el modelo que hemos definido como “**mujer ángel del hogar**”, apenas cuenta con representatividad en el conjunto (**9,34%**).

6.2.2 Estereotipos de género presentes en los modelos femeninos del cartel artístico

Los descriptores femeninos más empleados en la representación de cada modelo son los siguientes:

-La mujer moderna: belleza, autonomía, locación en espacios públicos, juventud, dinamismo, fortaleza, ausencia de dependencia.

- La “femme-fatal”: belleza, desnudez, erotismo, juventud, ubicación indeterminada y en solitario, provocación (presencia de implicación con el público objetivo).

- La “mujer-ángel” o ama de casa: ternura, debilidad, belleza, ausencia de desnudez, locación en espacios privados, subordinación, sumisión, pasividad, dependencia.

6.2.3 Cartelistas que muestran en mayor medida el nuevo modelo femenino en el cartel artístico

En términos generales, los cartelistas que ayudaron a difundir el nuevo modelo femenino en mayor medida son: Roubille (100%), De Feure (87,50%), Toulouse-Lautrec (70,37%) y Orazi (66,67%). La obra de Chéret es también muy importante, sobre todo teniendo en cuenta su amplia repercusión social, pero aún cuando el reclamo propuesto por el cartelista aparece ejerciendo numerosas veces actividades tradicionalmente masculinas, el rol que desempeña mayoritariamente es el de objeto erótico.

En definitiva, concluimos que el reclamo estereotípico de los anuncios analizados es:

- Mujer
- Aparece preferentemente en espacios públicos.

- Interpreta en mayor medida un rol autónomo, que uno dependiente, aunque el rol prioritario que ejerce es el de objeto erótico.
- Aparece muchas más veces en solitario que en compañía.
- Exhibe el cuerpo.
- La belleza es su cualidad que más destaca.
- Se la representa eminentemente joven.
- Es presentada como usuaria de los productos que anuncia.
- La atracción del reclamo femenino es el principal argumento de venta.
- La figura que es representada con una mayor implicación emocional es la femenina.
- El público objetivo es prioritariamente masculino.

6. 3. Conclusiones al capítulo sexto

1. Las mujeres aparecen en los anuncios realizando acciones propias de hombres y preferentemente ubicadas en espacios públicos.
2. En el cartel artístico la figura femenina interpreta en mayor medida un rol autónomo (40,33%) que uno dependiente (6,08%). Estas conclusiones son de gran importancia para nuestra investigación, puesto que los roles autónomos indican que el personaje cuenta con un reconocimiento social, además de mostrarse como válido, dinámico, activo e independiente.
3. El rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico (46,41%). En estas ocasiones el reclamo femenino se halla “expuesto” a la mirada masculina, y también a la femenina, aunque con diferentes finalidades.
4. En el cartel artístico las mujeres aparecen más veces en solitario (60,77%) que en compañía (39,23%). No obstante, en el caso de los reclamos masculinos, el porcentaje de representación en solitario es superior (71,43%).
5. En el 50% de su representación, la femineidad está asociada al desnudo y, por lo tanto, a la exhibición del cuerpo. Aunque el promedio de desnudo total (3,87%) casi no resulta representativo en la muestra, sólo aparece este indicador en el caso femenino.
6. La exhibición del cuerpo femenino se halla relacionada con la venta de una categoría determinada de productos: principalmente ocio y tiempo libre (48,64%), género editorial (14,79%) y alimentación y bebidas (14,40%).

7. Los cartelistas analizados emplean la belleza física para representar a sus reclamos femeninos en mayor medida, a excepción de Toulouse-Lautrec que con un promedio de 66,67%, no utiliza esta cualidad en sus anuncios.

8. La figura que, con un porcentaje mayor (93,92%) se corresponde con la juventud, es la femenina. Las imágenes de mujeres de mediana edad a penas cuentan con representatividad en los anuncios (5, 52%). Por el contrario, el personaje masculino se asocia principalmente a la mediana edad (78,57%) e igualmente sucede con los personajes que poseen un valor coral (71,43%).

9. El reclamo femenino es esencialmente usuario de los productos y servicios que publicitan los carteles, aunque resulta significativo el hecho de que también exista una considerable cantidad de imágenes en las que la mujer ejerce una función de autoridad.

10. La atracción del reclamo femenino es el principal argumento de venta de los anuncios cuando el personaje central es una mujer. Sin embargo, en el caso de los personajes masculinos, el principal argumento no son ellos mismos, si no el producto que están anunciando y/o sus características.

11. Los carteles no reflejan en gran medida una cercanía entre los reclamos y los destinatarios, si no que la actitud mayoritaria es la de no implicar a la figura central con el público objetivo (77,43%). No obstante, la figura que es representada con una mayor implicación es la femenina.

12. En los orígenes de la publicidad, el rol que la mujer desempeña en gran medida cuando el destinatario es masculino es el autónomo (42,2%).

6.4 Bibliografía del capítulo sexto

ASHMORE, R., y DEL BOCA, F., "Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive- social psychological conceptualization". En *Sex Roles*, N°5, 1979, pp. 219-248.

FURNHAM, A., y MAK, T., "Sex-role stereotyping in television commercials". En *Sex Roles*, N°41, 1999, pp. 413-437.

PÉREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra, 2000.

Verificación de la hipótesis y conclusiones finales

Las conclusiones alcanzadas a lo largo de nuestro trabajo de investigación, se han abordado con la finalidad de verificar la hipótesis de partida de la presente Tesis Doctoral. Para finalizar, nos parece pertinente incidir en algunas de las cuestiones más significativas, a modo de recopilación, aunque ya hayan sido tratadas con anterioridad.

La hipótesis de partida era formulada de la siguiente manera:

- **Los estereotipos de género presentes en los carteles artísticos manifiestan una dependencia hacia los autores de los mismos, quienes determinan generalmente su difusión.**
- **Algunos cartelistas rompieron con los tradicionales estereotipos de género y propiciaron la transmisión de un nuevo modelo femenino.**

1. Conclusiones al análisis descriptivo:

- El factor que determina en mayor medida la presencia de los estereotipos de género en los anuncios es la autoría del cartelista, por encima de otros como pueden ser el producto, la marca o el público objetivo.
- Los cartelistas que recurren con mayor frecuencia a difundir los tradicionales estereotipos de género muestran los siguientes modelos femeninos: la “femme-fatal”, la “mujer-ángel”, la “mujer espiritual” y la “mujer objeto erótico”.
- Los cartelistas que recurren con mayor frecuencia a superar la tradicional estereotipia de género, representan un nuevo modelo femenino que hemos

denominado “mujer moderna”. Hemos comprobado que en este prototipo no se emplean los siguientes estereotipos femeninos: la debilidad, la subordinación, la pasividad, la abnegación, la idealización, la sumisión y la dependencia. No obstante algunos de estos estereotipos se continúan, como es el caso de: la belleza, la juventud, la ternura, la superficialidad y el erotismo. Tras el análisis efectuado, afirmamos que el único cartelista que rompió también con los últimos estereotipos mencionados, fue Toulouse-Lautrec.

- En todas las cartelerías nacionales examinadas hemos hallado autores que transmiten los tradicionales estereotipos de género, pero también otros que muestran el nuevo modelo de representación. El centro de desarrollo del cartel que en mayor medida difundió la imagen de la “mujer moderna” es el cartel francés.

2. Conclusiones al análisis figurativo:

- Los reclamos femeninos del cartel artístico aparecen mayoritariamente ubicados en espacios públicos y realizando acciones tradicionalmente masculinas.

- Las investigaciones realizadas a lo largo del siglo XX, e incluso en el siglo XXI han verificado que las mujeres están representadas por la publicidad con un menor status social puesto que se las sitúa ejerciendo usualmente roles dependientes. Sin embargo en el cartel artístico la figura femenina interpreta en mayor medida un rol autónomo (40,33%) que uno dependiente (6,08%). No obstante, aunque por escasa diferencia de porcentajes, el rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico (46,41%).

- En el cartel artístico las mujeres aparecen más veces representadas en solitario (60,77%) que en compañía (39,23%).
- Prácticamente en el 50% de su representación, la femineidad está asociada al desnudo y, por lo tanto, a la exhibición del cuerpo.
- Concluimos que la belleza resulta condición imprescindible en el caso de las imágenes femeninas, con un contundente 93,37% del total de la muestra.
- Concluimos que el reclamo femenino propuesto en los carteles es eternamente joven, por un lado, y que la juventud es una cualidad que solamente se le atribuye a la mujer, puesto que en el resto de figuras los cartelistas no inciden en este aspecto.
- El reclamo femenino es esencialmente usuario de los productos y servicios que publicitan los carteles, aunque resulta importante para nuestro estudio el hecho de que también exista una considerable cantidad de imágenes en las que la mujer ejerce una función de autoridad.
- La atracción del reclamo femenino es el principal argumento de venta de los anuncios cuando el personaje central de los mismos es una mujer. Sin embargo, en el caso de los personajes masculinos el principal argumento no son ellos mismos, si no el producto que están anunciando y/o sus características.
- La figura que es representada con una mayor implicación emocional es claramente la femenina.

- Concluimos que la exhibición de la desnudez es esencial en el caso de los reclamos femeninos, tanto cuando los carteles están dirigidos a un público objetivo masculino y cuando el destinatario es femenino.
- En los carteles artísticos que se dirigen a un público masculino, las figuras femeninas que desempeñan un rol de objeto erótico, contrariamente a las evidencias empíricas halladas en este indicador por investigadores de la publicidad posterior, no son la gran mayoría aunque si constituyen una cantidad significativa. Sorprendentemente, en los orígenes de la publicidad, el rol que la mujer desempeña en gran medida cuando el destinatario es masculino es el autónomo, y en escasas ocasiones, aparece ejerciendo papeles dependientes.

3. Conclusiones a la extracción de los estereotipos de género:

- El modelo femenino que más presente está en los orígenes de la publicidad es el de mujer moderna con una media del 46,30% del total. En segundo lugar, hallamos el prototipo de mujer objeto erótico o femme fatale (32,68%). Por último, el modelo que hemos definido como “mujer ángel del hogar”, apenas cuenta con representatividad en el conjunto (9,34%).
- Los estereotipos femeninos más empleados en la representación de cada modelo son los siguientes:

En la “femme-fatal”: belleza, desnudez, erotismo, juventud, ubicación indeterminada y en solitario, provocación (presencia de implicación con el público objetivo).

En la “mujer-ángel” o ama de casa: ternura, debilidad, belleza, ausencia de desnudez, ubicación en espacios privados, subordinación, sumisión, pasividad, dependencia.

En la mujer moderna: belleza, autonomía, ubicación en espacios públicos, juventud, dinamismo, fortaleza, ausencia de dependencia.

Para concluir, **el hecho de que las imágenes de mujeres autónomas propagadas en el cartel artístico fueran visibilizadas de una forma masiva en su contexto histórico, supuso la difusión de un nuevo modelo de representación femenino (según defendíamos en la hipótesis de partida), así como un factor determinante que propició la incorporación de este modelo en el imaginario social de la época.**

Como hemos demostrado en el capítulo cuarto cuando analizábamos la contextualización de nuestro objeto de estudio, la presencia de este tipo de mujer en la sociedad era minoritaria. Por lo tanto, estas imágenes de lo femenino asociado a la autonomía y a la ejecución de actividades tradicionalmente masculinas que recogieron los cartelistas, no se corresponden con la realidad, y además **como hemos comprobado, superan muchos de los tradicionales estereotipos de género.**

Así mismo, estos estereotipos de género publicitarios no dependen de la realidad social, si no que **los autores de los carteles son quienes determinan su representación en mayor medida.** También debemos señalar en este punto, que como hemos verificado anteriormente (en la segunda parte del capítulo cuarto), **los mensajes publicitarios eran recibidos positivamente por los destinatarios y hemos demostrado que producían un efecto de imitación de actitudes y comportamientos.**

ÍNDICE

Introducción a la tesis	1
Capítulo Primero: planteamiento de la investigación	4
1. Justificación e interés del tema de investigación	6
2. Objeto de estudio	7
3. Localización de problemas	9
4. Hipótesis de la investigación	10
5. Objetivos de la investigación	11
6. Metodología de la investigación	12
7. Estructura de la investigación	15
8. Bibliografía del capítulo primero	18
Capítulo Segundo: el estudio de los estereotipos	19
2.1 Origen etimológico del término estereotipo	21
2.2 La conceptualización del estereotipo: revisión histórico- teórica	24
2.2.1 Antecedentes	24
2.2.2 Los estereotipos en las ciencias sociales: orígenes	27
2.2.3 El estereotipo desde los estudios de la psicología social	30
2.2.3.1 El tratamiento de los estereotipos en la Psicología Social: hacia una definición de estereotipo	31

2.2.3.2 El tratamiento de los estereotipos en la Psicología Social: contribuciones	34
2.2.3.3 Revisión histórica del tratamiento de los estereotipos en Psicología Social: orientaciones teóricas	38
2.2.3.4. Resumen de la revisión teórica del estereotipo	44
2.3 Funciones de los estereotipos	45
2.4 Estereotipo <i>versus</i> Prejuicio	50
2.4.1 Breve revisión histórico- teórica	50
2.4.2 Los estereotipos y los prejuicios en la publicidad	55
2.5 El estereotipo publicitario	59
2.6 Conclusiones al capítulo segundo	62
2.7 Bibliografía del capítulo segundo	64
Capítulo Tercero: el estudio de los estereotipos de género en la Publicidad:	
Marco Teórico	67
3.1 Contribuciones al estudio de los estereotipos de género desde una perspectiva histórico-teórica	69
3.2 El género como objeto de estudio	75
3.3 Los Estereotipos de género	82
3.4 Consideraciones sobre el estudio de los estereotipos de género en el cartel artístico	89

3.4.1 Marco teórico	90
3.4.2 Análisis de los estereotipos de género en el cartel artístico	99
3.5 Conclusiones al capítulo tercero	104
3.6 Bibliografía del capítulo tercero	106
 Capítulo Cuarto: contextualización del objeto de estudio	 111
4.1 Primer nivel de contextualización: los hechos tecnológicos, socioeconómicos, socioculturales y estéticos	115
4.1.1 Factores tecnológicos y económicos	115
4.1.2 Factores socioculturales	123
4.1.2.1 El Feminismo	124
4.1.2.2 Prensa femenina y prensa feminista	131
4.1.2.3 Teorías científicas y filosóficas predominantes	137
4.1.3 Factores históricos	142
4.1.3.1 La Belle Époque en París	145
4.1.3.2 La Belle Époque en Viena	149
4.1.3.3 La Belle Époque en Berlín	152
4.1.3.4 La Belle Époque en Londres	155
4.1.3.5 Los casos español e italiano	160
4.1.4 Fuentes artísticas y culturales	164
4.1.4.1 El movimiento Arts & Crafts	167

4.1.4.2 Los prerrafaelistas	169
4.1.4.3 El arte gráfico japonés	173
4.1.4.4 El impresionismo	176
4.1.4.5 El Art Nouveau	184
4.1.5 Las fuentes literarias	186
4.1.5.1 Representación de la mujer en el Romanticismo	187
4.1.5.2 Representación de la mujer en el Simbolismo	193
4.1.5.3 Representación de la mujer en el Naturalismo	197
4.1.5.4 Personajes femeninos del siglo XIX	200
4.1.6 Las fuentes fotográficas	204
4.2 Segundo nivel de contextualización:	
Estudio del cartel artístico y su relación con el contexto social y cultural	213
4.2.1 El cartel como documento histórico y social	214
4.2.2 Los cartelistas	218
4.2.3 El reclamo femenino	221
4.3 Conclusiones al capítulo cuarto	230
4.4 Anexos al capítulo cuarto	234
4.5 Bibliografía del capítulo cuarto	252
Capítulo Quinto: diseño del análisis de la investigación	257
5.1 Diseño de la investigación empírica	258

5.1.1	Formulación de las hipótesis para la fase empírica	258
5.1.2	Planteamiento de las cuestiones periféricas	259
5.1.3	Estructura de la investigación	260
5.2	Primera área de investigación: preanálisis y estudio descriptivo	261
5.2.1	Preanálisis: consideraciones previas al estudio descriptivo	261
5.2.1.1	El espacio	264
5.2.1.2	La acción	269
5.2.1.3	Los personajes	274
5.2.1.4	El tiempo	284
5.2.2.	Estudio descriptivo de la representación de la mujer en el cartel artístico	286
5.2.2.1	El cartel artístico en Francia	293
5.2.2.2	El cartel artístico en Bélgica	333
5.2.2.3	El cartel artístico en Holanda	343
5.2.2.4	El cartel artístico en Gran Bretaña	345
5.2.2.5	El cartel artístico en Italia	352
5.2.2.6	El cartel artístico en Alemania	357
5.2.2.7	El cartel artístico en el Imperio Austro-Húngaro	361
5.2.3	Conclusiones al estudio descriptivo	367
5.3	Segunda área de investigación: análisis figurativo	369
5.3.1	Modelo de análisis	369
5.3.2	Definición de la muestra de análisis	370
5.3.3	Acotación del periodo de estudio	373
5.3.4	Diseño del sistema de categorías	373

5.4 Plantillas empleadas en el análisis de contenido	384
5.6 Bibliografía del capítulo quinto	395
Capítulo Sexto: estereotipos de género en los orígenes de la publicidad.	
Conclusiones al análisis de contenido	399
6.1 Resultados del análisis figurativo	400
6.2 Extracción de los estereotipos de género	431
6.2.1 Modelos femeninos presentes en el cartel artístico	432
6.2.2 Estereotipos de género presentes en los modelos femeninos del cartel artístico	432
6.2.3 Cartelistas que muestran prioritariamente el nuevo modelo Femenino en el cartel artístico	433
6.3 Conclusiones al capítulo sexto	435
6.4 Bibliografía del capítulo sexto	437
Verificación de la hipótesis y conclusiones finales	438